



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

ESPAÇOS DE OPINIÃO NO TELEJORNALISMO
BRASILEIRO: ESTUDO DE CASO DA
APRESENTADORA RACHEL SHEHERAZADE

MARIANA MARTINS SANTOS

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**ESPAÇOS DE OPINIÃO NO TELEJORNALISMO
BRASILEIRO: ESTUDO DE CASO DA
APRESENTADORA RACHEL SHEHERAZADE**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

MARIANA MARTINS SANTOS

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Espaços de opinião no telejornalismo brasileiro: estudo de caso da apresentadora Rachel Sheherazade**, elaborada por Mariana Martins Santos.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

Prof. Dr. Fernando Antônio Mansur Barbosa
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

Prof. Dr. Marcio D'Amaral Tavares
Doutor em Letras (Ciência da Literatura) pela Faculdade de Letras - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

SANTOS, Mariana Martins.

Espaços de opinião no telejornalismo brasileiro: estudo de caso da apresentadora Rachel Sheherazade. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

SANTOS, Mariana Martins. **Espaços de opinião no telejornalismo brasileiro: estudo de caso da apresentadora Rachel Sheherazade.** Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

A proposta deste trabalho é discutir, por um viés ético, a participação do jornalista na formação da opinião pública, levantando um questionamento a respeito do mito da objetividade. Para isso, procura-se analisar brevemente a história do telejornalismo brasileiro e sua evolução, identificando os espaços de opinião e a mudança do papel do jornalista como âncora e/ou apresentador ao longo das últimas seis décadas. Para exemplificar essa problemática, foram analisados os comentários de cunho opinativo da apresentadora Rachel Sheherazade no telejornal *SBT Brasil*, do SBT, em dois dias isolados. Os comentários analisados neste trabalho são referentes aos dias quatro de fevereiro de 2014, sobre o linchamento de um suspeito de roubos no Rio de Janeiro, e 27 de março de 2014, quando a apresentadora fala sobre o índice de desemprego no Brasil, no comentário “Quanto pior, melhor”.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. OPINIÃO NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO NO SÉCULO XXI

2.1. CHEGADA DA TELEVISÃO E AS MUDANÇAS NA CONFIGURAÇÃO SOCIAL BRASILEIRA

2.2. BREVE HISTÓRICO DO TELEJORNALISMO NO BRASIL

2.2.1. Primeiras emissoras de TV brasileiras

2.2.2. Evolução dos telejornais brasileiros

2.2.3. A ancoragem e o jornalismo opinativo no Brasil

3. JORNALISMO NO SBT

3.1. CRIAÇÃO DO SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO

3.1.1. O empreendedorismo de Silvio Santos

3.2. O JORNALISMO NA GRADE DE PROGRAMAÇÃO DO SBT

3.2.1. Estrutura editorial dos telejornais

3.2.2 Telejornais do SBT

3.2.2.1. Perfil dos apresentadores

4. ESTUDO DE CASO – RACHEL SHEHERAZADE

4.1. APRESENTAÇÃO DO CASO

4.1.1 Quem é Rachel Sheherazade

4.1.2 A opinião de Sheherazade no jornal SBT Brasil

4.2. A OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA E O MITO DA IMPARCIALIDADE

4.3. A FUNÇÃO DO JORNALISTA E A ÉTICA JORNALÍSTICA

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

A televisão completou 60 anos de presença na vida dos brasileiros, em 2010. Ao longo dessas seis décadas, novas tecnologias foram incorporadas, diversos formatos de programas foram criados, mas o jornalismo televisivo se manteve como sinônimo de legitimidade e credibilidade para as emissoras de TV.

Após a inauguração da primeira emissora no Brasil, em setembro de 1950, a televisão motivou grandes transformações nas relações das pessoas com o mundo que as cercavam e na percepção da realidade. Juntos em um único aparelho, as imagens do cinema e o som do rádio propiciaram momentos de entretenimento e cultura ao público.

O telejornalismo tem evoluído bastante desde o seu surgimento. Junto com ele, evoluíram também a produção, os textos, as reportagens, a linguagem utilizada e a performance dos seus apresentadores. Com a evolução tecnológica e o uso frequente da internet como fonte de informação, os telejornais apresentam praticamente as mesmas notícias. A diferença se concentra na maneira como essas notícias são apresentadas e quem as apresenta.

Em um país onde a maioria da população não lê e onde a televisão costuma ser a única fonte de informação diária, torna-se relevante compreender o papel exercido pelo jornalismo. O que vemos hoje na televisão é muito mais do que simples locutores que leem notícias ou jornalistas robotizados que repetem o que está escrito no *teleprompter*. Há um espaço cada vez maior para a opinião dos jornalistas. Os apresentadores comentam os fatos noticiados e, assim, assumem um importante papel social: formador de opinião.

O jornalismo opinativo seria potencialmente o espaço para o jornalista expressar suas opiniões individuais ou do grupo editorial no qual trabalha. Assim como as matérias e reportagens classificadas como informativas, contribuindo para a construção social da realidade e promovendo o questionamento da informação que se consome.

Entretanto, autores e estudiosos divergem sobre a inserção da opinião no conteúdo jornalístico. Enquanto alguns defendem que o jornalismo deve ser imparcial e isento, outros afirmam que a opinião é importante, a fim de gerar reflexão no telespectador.

Um exemplo atual da força do telejornalismo opinativo é a atual apresentadora do *SBT Brasil*, Rachel Sheherazade. Em 2003, a jornalista ganhou notoriedade nacional após ter um comentário publicado na internet. À época, Sheherazade apresentava o Tambaú Notícias, telejornal diário da TV Tambaú, afiliada do SBT na Paraíba.

Como âncora do *SBT Brasil*, do SBT, a jornalista gerou polêmica após comentar assuntos como a redução da maioria penal, a legalização do aborto e o programa Bolsa Família. A apresentadora recebeu críticas de representantes políticos e mesmo do Sindicato de Jornalistas do Rio de Janeiro e Ministério Público Federal.

Neste trabalho, tomamos o exemplo de Rachel Sheherazade para promover uma reflexão sobre a inserção da opinião em telejornais brasileiros, com base na ética e na definição do papel do jornalista. Analisando comentários opinativos da apresentadora, levantamos um questionamento a respeito do mito da objetividade jornalística e o processo de formação da opinião pública.

Em um cenário telejornalístico onde há mais espaço para um novo modelo de apresentação, o telejornal *SBT Brasil*, ancorado por Rachel Sheherazade e Joseval Peixoto, tem como proposta criar um novo conceito de jornalismo, com liberdade editorial e humanização da notícia.

Em crescente expansão e desenvolvimento, a TV brasileira entrou no século XXI com importantes desafios tecnológicos a enfrentar. A busca do SBT por um novo conceito no jornalismo da emissora reflete a nova configuração da mídia no Brasil.

Antes de partir para o estudo de caso, faremos um breve histórico do telejornalismo no Brasil, identificando a evolução do formato de telejornal e da função do apresentador, e discutindo a influência do jornalismo no registro dos fatos; e estudaremos a história do SBT e de seu fundador, o empresário Silvio Santos.

Para discutir os espaços de opinião no telejornalismo atual, foram analisados dois comentários de cunho opinativo da apresentadora Rachel Sheherazade no telejornal *SBT Brasil*, do SBT. Os textos selecionados são referentes aos dias quatro de fevereiro de 2014, sobre o linchamento de um suspeito de roubos no Rio de Janeiro, e 27 de março, quando a apresentadora fala sobre o desemprego no Brasil, no comentário “Quanto pior, melhor”.

2. OPINIÃO NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO NO SÉCULO XXI

Desde a criação da primeira emissora de televisão no Brasil, em 18 de setembro de 1950 (RIBEIRO *et al*, 2010, p. 17), o telejornalismo passou por intensas mudanças de formato e concepção. Nas comunicações, as leis, decretos e outros atos regulatórios outorgados por presidentes ou ditadores marcaram o desenvolvimento do setor. A causa maior deste modo de evolução histórica tem sido a forte intervenção do Estado nas estruturas sociais, políticas, culturais e econômicas da sociedade brasileira.

Originalmente inspirado no modelo do rádio, a programação era ao vivo, caracterizada pela improvisação e pela experimentação em linguagem. As notícias do dia, apresentadas de maneira hierarquizada, acompanhavam as imagens, e o texto subordinava-se ao tempo de registro de imagem existente. A imensa maioria dos primeiros profissionais da televisão veio do rádio. Essa importação dos profissionais do rádio influenciou, inclusive, na programação da televisão, havendo uma adaptação dos programas radiofônicos para serem exibidos visualmente. Mas, enquanto o rádio surgiu no país como um instrumento cultural, educacional e de entretenimento, a TV já chegou ao Brasil como um meio de comunicação de massa de caráter comercial.

O Brasil, primeiro país da América do Sul a ter transmissão televisiva, adotou um modelo americano de TV comercial. Esse formato, que tem influência sobre o conteúdo da programação, foi alvo por muitos anos da crítica de teóricos da comunicação, para quem a TV era vista como um mero instrumento de controle social e político.

Os primeiros atos regulatórios da radiodifusão deram uma direção estruturada ao desenvolvimento e consolidação da indústria brasileira de TV. Os decretos 20.047¹ e 21.111², de 1931 e 1932, respectivamente, instituíram os princípios que nortearam a regulamentação da indústria da TV no Brasil, a saber: (1) reserva da atividade para brasileiros; (2) conceituação da radiodifusão como serviço de interesse público, com finalidades educacionais; (3) centralização do processo decisório e do controle da atividade no poder executivo; (4) exploração, predominantemente privada, da indústria.

Durante a ditadura do Estado Novo (1937-1945), o Presidente Getúlio Vargas estabeleceu uma política econômica nacionalista. Nessa época a “cultura passou a ser

¹ Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-20047-27-maio-1931-519074-norma-pe.html> Acesso em: 27/09/2014

² Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacaooriginal-81840-pe.html> Acesso em: 27/09/2014

considerada como um instrumento de organização política e disseminação ideológica” (JAMBEIRO, 2002, p. 43). O governo de Getúlio Vargas utilizou os meios de comunicação, principalmente o rádio, para disseminar a imagem do Brasil como a de um país uno e nacionalista, criando uma concepção para que o Estado era “exaltado como sendo a única entidade capaz de realizar o destino histórico da nação. Consequentemente, tinha de ser onipresente e poderoso, e permanentemente fortalecido” (JAMBEIRO, 2002, p. 39).

2.1. CHEGADA DA TELEVISÃO E AS MUDANÇAS NA CONFIGURAÇÃO SOCIAL BRASILEIRA

Se hoje a televisão está por toda a parte, a mesma era uma incógnita em setembro de 1950 (RIBEIRO *et al*, 2010), quando sua primeira transmissão foi ao ar. Somente com o passar do tempo, a novidade foi se firmando como principal mídia do país e também a de maior impacto na sociedade. Ao longo das seis décadas de existência no Brasil, a televisão tornou-se a principal fonte de entretenimento e de informação de grande parte da população.

Criado na década de 1920, pelo engenheiro escocês John Loige Baird³, o televisor tinha como objetivo ser uma extensão do rádio e transmitir imagens e som em movimento por ondas de radiofrequência.

O ano de 1938 merece destaque. Foi nesse ano que surgiu o primeiro grupo brasileiro de veículos de comunicação de massa: o conglomerado *Diários Associados*, composto por cinco emissoras de rádio, 12 jornais diários e uma revista. O conglomerado, de propriedade do empresário e jornalista Assis Chateaubriand, duraria cerca de 40 anos, mas chegou ao auge em 1958, com 36 emissoras de rádio, 34 jornais diários, 18 emissoras de televisão e várias revistas, entre elas *O Cruzeiro* (JAMBEIRO, 2002, p. 49).

O próprio Chateaubriand importou equipamentos e técnicos dos Estados Unidos e instalou duas antenas em São Paulo, uma no prédio do Banespa e outra na sede da empresa, no bairro Sumaré. Como não havia televisores no país, o empresário literalmente contrabandeou 200 aparelhos, que foram dados de presentes a amigos e financiadores. Outros 22 receptores foram colocados em vitrines de 17 lojas do centro de São Paulo, para que as pessoas pudessem assistir da rua (MORAIS, 1994, p. 513-515).

³ Disponível em: http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/baird_logie.shtml Acesso em: 07/10/2014

No Brasil, historicamente os meios de comunicação de massa sempre foram controlados e operados por interesses privados, apesar do direito de transmissão ser uma concessão do Estado. A sustentação financeira é predominantemente originária da venda de anúncios e patrocínios. Apesar disso, eles jamais se distanciaram completamente do governo, seja por ligações diretas ou indiretas com partidos políticos, seja recebendo favores de órgãos públicos ou de empresas e bancos estatais.

Em 1950, ano da inauguração da primeira emissora brasileira, o governo estava preocupado com progresso econômico brasileiro, com o processo de modernidade e nacionalidade. Ao término do governo Dutra, foi realizada uma nova eleição presidencial. O candidato eleito naquele ano foi Getúlio Vargas com 48,7% dos votos⁴. Em seu discurso, Vargas dizia que havia voltado ao poder não apenas como líder político, mas como líder popular⁵. Quando assumiu a presidência, retomou as suas principais características, principalmente, o nacionalismo econômico.

O país sediou uma Copa do Mundo de futebol, construiu o Maracanã, maior estádio do mundo à época, e foi centro das atenções internacionais durante os meses de junho e julho daquele ano. A competição no Brasil foi a primeira Copa do Mundo da FIFA após a Segunda Guerra Mundial⁶, a última acompanhada no Brasil pelo rádio.

Em 1951, começaram a ser produzidos no país receptores da marca *Invictus*. Assis Chateaubriand lançou uma campanha publicitária para estimular a compra dos televisores, mas o preço era muito alto para a classe média: uma televisão custava até três vezes mais que um toca-discos. Ao final de 1952, havia 11 mil televisores em São Paulo e no Rio de Janeiro, onde foi inaugurada a Tupi Rio (RIBEIRO *et al*, 2010, p. 20).

Jambeiro (2001) traz um resumo da situação da televisão no fim dos anos 1950 e início dos anos 1960, e comenta a estrutura encontrada pelas primeiras emissoras de TV no país e o papel do televisor na sociedade brasileira:

Embora a era da TV no Brasil comece oficialmente em 1950, somente nos anos 60 o novo meio de comunicação vai se consolidar e adquirir os contornos de indústria. Nos anos 50 a televisão era operada como uma extensão do rádio, de quem herdou os padrões de produção, programação e gerência, envolvidos num modelo de uso privado e exploração comercial. Nos anos 60 a televisão começou a procurar seu próprio caminho, a adquirir processos de produção mais adequados às suas

⁴ Disponível em: <http://estatistica.tse.jus.br/> Acesso em 07/10/2014.

⁵ Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/getulio-vargas/discursos-de-posse/discurso-de-posse-1951/view> Acesso em: 07/10/2014

⁶ Disponível em: <http://pt.fifa.com/tournaments/archive/worldcup/brazil1950/> Acesso em: 07/10/2014

características enquanto meio e transformou-se assim no poderoso veículo de transmissão de ideias e de venda de produtos e serviços que é hoje (JAMBEIRO, 2001, p. 53).

Apesar disso, mesmo antes dessa explosão inicial, a televisão já fazia parte do imaginário do público. A visão de progresso provocou ondas migratórias do campo para as cidades, o que resultou num expressivo aumento de trabalhadores urbanos. Aos poucos, a televisão ocupou nas residências o espaço antes reservado ao rádio. Os móveis das salas de estar passaram a ser organizados de maneira que as famílias pudessem se reunir na frente do aparelho. Vizinhos se agrupavam para assistir e comentar a programação.

A própria escassez de receptores, já que nesse primeiro momento apenas alguns poucos aquinhoados podiam dispor de vultosas quantias para comprá-los, como já assinalamos, fazia como que a ação de ver televisão de forma partilhada fosse exacerbada, recriando-se em torno dela novas tipologias dos antigos saraus domésticos. Os chamados “televizinhos” compareciam em grande número nos horários dos programas mais esperados (RIBEIRO, SACRAMENTO, ROXO, 2010, p.32).

Além da mudança no cotidiano das grandes cidades, a televisão provocou uma mudança significativa na visão de mundo dos telespectadores. O objeto de desejo era também estímulo à imaginação e à criatividade do público; um espaço para a produção simbólica e realização de sonhos e utopias.

A televisão transforma suas imagens numa função da imaginação do público. Através das imagens, percebe-se não o lugar onde se está, mas um espaço longínquo, o alhures, que pela imaginação torna-se próximo, em certa medida realizável. [...] Desde antes de ocupar um lugar na sala de visitas, houve a produção de variações imaginativas sobre as possibilidades futuras do veículo, acionando-se uma imaginação particular que produz, de início mentalmente, a materialidade de um meio que ainda não fazia parte do universo cultural do público. A televisão já nasce dependente da imaginação comunicacional do público e como utopia midiática (RIBEIRO, SACRAMENTO, ROXO, 2010, p.23).

A concentração burguesa em São Paulo serviu de estímulo à escolha do estado como sede da primeira emissora de TV do Brasil. Enquanto o Rio de Janeiro era a capital política e cultural do país na década de 50, São Paulo era o maior mercado consumidor, onde vivia uma burguesia enriquecida pelo desenvolvimento industrial nas décadas anteriores (REIMÃO, 2006).

Foi essa burguesia que financiou esse boom cultural na cidade de São Paulo nos anos de 40 e 50. Diferentemente do Rio de Janeiro em que o poder público era o motor principal das iniciativas artísticas e culturais, em São Paulo essas iniciativas foram promovidas pelo capital privado.

Nesse contexto, não é de se estranhar que a TV Tupi tenha sido também uma “aventura do capital privado” (REIMÃO, 2006, p. 22).

As imagens da televisão pontuam e mobilizam de variadas formas a vida e as ações de milhares de pessoas. A TV faz parte, enfim, da vida nacional. Desde sua implantação, na década de 1950, ela está presente na estruturação da política, da economia e da cultura brasileiras.

2.2. BREVE HISTÓRICO DO TELEJORNALISMO NO BRASIL

Logo após a estreia da primeira emissora brasileira, foi montada às pressas uma programação, que incluía programas de variedades, teleteatros e um noticiário - o *Imagens do Dia*. A grade de programação tinha apenas cinco horas, das 17 às 22 horas, com grandes intervalos entre os programas para que as matérias pudessem ir ao ar ao vivo (RIBEIRO *et al*, 2010).

Apresentado por Ruy Resende na TV Tupi, Canal 6 de São Paulo, *Imagens do Dia* estreou dois dias após a inauguração da TV Tupi. A primeira reportagem exibida foi o desfile cívico-militar pelas ruas de São Paulo. As imagens eram produzidas em filme preto e branco pelos cinegrafistas Jorge Kurkjian, Paulo Salomão e Alfonso Zibas (REZENDE, 2000).

O *Imagens do Dia* era diário e mostrava fotografias de fatos marcantes do dia ou material audiovisual de acontecimentos ocorridos nas últimas doze horas. À época, período de chegada da televisão no Brasil, tudo era feito com muito amadorismo e, paralelamente, recebido com grande curiosidade pelo público, ainda muito restrito.

Apesar de o primeiro telejornal ter surgido dois dias após a estreia da TV no Brasil, primeiro de abril de 1952 (MATTOS, 2002) foi a data de estreia de um dos mais famosos telejornais da televisão brasileira, com o nome de seu patrocinador, a Esso.

Adaptado pela Tupi/Rio, o telejornal *Repórter Esso* foi inspirado no rádio-jornal de grande sucesso transmitido na época pela *United Press International* (UPI), sob a responsabilidade de uma agência de publicidade que produzia o programa. "A TV Tupi limitava-se a colocá-lo no ar. A agência usava muito mais material internacional, filmes importados da UPI e da CBS (agências fornecedoras de serviços de filmes), do que material nacional" (NOGUEIRA, 1988).

A vitoriosa experiência de colocar um apresentador exclusivo e o patrocínio de uma única empresa foi repetida em todas as emissoras inauguradas por Assis Chateaubriand. O *Repórter Esso* foi tido como um marco no telejornalismo brasileiro e permaneceu no ar até o dia 31 de dezembro de 1970, época em que os anunciantes passaram a comprar espaços entre os programas em vez de patrocinarem o programa como um todo. O apresentador não era parte integrante do processo de elaboração do conteúdo das notícias nem manifestava-se a respeito delas.

Entretanto, com o passar do tempo, os avanços tecnológicos, como o videoteipe e os satélites, associados à consolidação da TV como principal meio de informação e entretenimento no Brasil fizeram emergir a necessidade de constante reformulação da linguagem e do formato dos telejornais. Até a atualidade, os noticiários televisivos desempenham um papel central no conhecimento do mundo ao apresentarem as notícias diariamente de uma forma sistematizada e hierarquizada.

2.2.1. Primeiras emissoras de TV brasileiras

Em meados da década de 1960, o país já possuía 34 estações de TV e quase dois milhões de aparelhos receptores (MAIA, 2011). Nesse período, a TV Tupi entrou em decadência por motivos financeiros. A emissora teve a concessão cassada em 1980, pois a renovação exigia que tivesse os impostos pagos e ausência de processos judiciais e trabalhistas.

Os anos 1950 seriam marcados também pela expansão da televisão como uma rede de imagens nas principais cidades do país: de 1955 a 1961 são inauguradas 21 novas emissoras. Em 1955, começa a funcionar a TV Itacolomi (de Belo Horizonte). Quatro anos depois é a vez da TV Piratini (de Porto Alegre) e a TV Cultura (de São Paulo). Em 1960, são inauguradas a TV Itapoan (de Salvador), TV Brasília, TV Rádio Clube (de Recife), TV Paraná, TV Ceará, TV Goiânia, TV Mariano Procópio (de Juiz de Fora), Tupi-Difusora (de São José do Rio Preto). E, no ano seguinte, seria a vez da TV Vitória, TV Coroados, TV Borborema (de Campina Grande), TV Alterosa (de Belo Horizonte), TV Baré, TV Uberaba, TV Florianópolis, TV Aracaju, TV Campo Grande e TV Corumbá (RIBEIRO, SACRAMENTO, ROXO, 2010, p.21).

O fato é que as primeiras emissoras de televisão do Brasil começaram de maneira precária, marcadas por improvisações. Muitos anos foram necessários para que um esquema empresarial fosse implantado, facilitando o desenvolvimento da indústria

televisiva como hoje a conhecemos. Até os anos 1960, novas emissoras foram inauguradas, como a TV Excelsior, a Globo, a Bandeirantes e a Rede Record.

Vale salientar, entretanto, que a TV Excelsior, fundada em 1959 e cassada em 1970, foi considerada como a primeira emissora a ser administrada dentro dos padrões empresariais de hoje. A Excelsior foi responsável pela produção da primeira telenovela com capítulos diários e também a que produziu a telenovela mais longa da história – "Redenção" -, com um total de 596 capítulos. Investindo na contratação dos mais talentosos profissionais da época, a Excelsior foi a emissora que primeiro criou vinhetas de passagem nos intervalos comerciais (FURTADO, 1988, p.62).

A criação do videoteipe (VT) possibilitou a criação de estratégias para atingir maior audiência para obter mais anúncios publicitários, aumentando assim o lucro das emissoras. Mattos (2002) mostra como esse novo recurso ajudou a televisão a passar por um período de transição e trilhar um caminho próprio:

O uso do VT possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias (MATTOS, 2002, p. 87).

O VT foi utilizado pela primeira vez na inauguração de Brasília como capital do Brasil, em 21 de abril de 1960 (JAMBEIRO, 2001). Somente após o surgimento dessa tecnologia, a programação passou a ser integrada nacionalmente. Jambeiro (2002) mostra o papel do VT no processo de afastamento da TV em relação ao rádio:

Os anos 60 marcam também a definitiva separação do rádio e da televisão como indústrias autônomas: o rádio começa a se regionalizar e a procurar específicas e segmentadas audiências; a televisão torna-se um veículo de massa, atingindo todo o mercado nacional, e ocupando assim o papel que o rádio tinha desempenhado nos anos 40 e 50 (JAMBEIRO, 2002, p. 54).

Outro grande avanço no setor de telecomunicações se deu no campo legislativo. Em 27 de agosto de 1962, foi promulgado o Código Brasileiro de Telecomunicações, através da Lei No. 4.117/62⁷ - um grande avanço para o setor, uma vez que, além de amenizar as sanções, dava maiores garantias às concessionárias. O Código inovou no conceito jurídico das concessões de rádio e televisão, mas continuou atribuindo ao executivo poderes de julgar e decidir, unilateralmente, na aplicação de sanções ou de renovação de concessões.

⁷ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4117.htm Acesso em 08/10/2014.

E, em 1963, a criação do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão estabeleceu normas de estruturação e funcionamento da indústria da TV no Brasil (JAMBEIRO, 2001). Assim, o setor passou a ter uma legislação exclusiva que protegia os interesses privados das emissoras. Essas duas leis foram muito importantes para a consolidação da televisão no Brasil.

Inaugurada em 26 de abril de 1965, a TV Globo foi o primeiro canal de televisão a operar em rede⁸ e, com isso, ter uma programação nacional. Anos depois, a emissora se tornaria, ainda, especialista em telenovelas, o principal produto televisivo de exportação do Brasil.

A base do canal SBT surgiria apenas em 14 de maio de 1976, quando foi ao ar pela primeira vez o canal Studio Silvio Santos Cinema e Televisão Ltda., ou simplesmente TVS⁹. A inauguração da emissora consolidava o desejo do empresário e apresentador Silvio Santos de ter uma emissora própria.

2.2.2. Evolução dos telejornais brasileiros

O *Imagens do Dia* foi ao ar pela primeira vez logo após a estreia da primeira emissora do país, a TV Tupi. Em 19 de setembro de 1950, o telejornal noticiou o desfile cívico-militar pelas ruas de São Paulo. O programa tinha notícias locais lidas pelo locutor, produtor e redator Ruy Rezende. As reportagens seguiam o formato que chamamos hoje de nota ao vivo e as imagens eram produzidas em filme preto e branco pelos cinegrafistas Jorge Kurkjian, Paulo Salomão e Alfonso Zibas. (REZENDE, 2000).

Marco na história do jornalismo, o *Repórter Esso* era o telejornal do horário nobre na TV Tupi. Inicialmente, o lema do noticiário era “o primeiro a dar as últimas”, mas logo deu lugar ao slogan “*Repórter Esso*, a testemunha ocular da história” (REIMÃO, 2006, p. 45). Tendo como principal apresentador o jornalista Gontijo Teodoro, o *Repórter Esso* adaptou para a TV o modelo já consagrado na rádio, com Heron Domingues no comando.

Segundo Rezende (2000), os primeiros telejornais, ainda na década de 1950, tinham produção precária e baixa qualidade. Para o autor, a fase inicial da TV brasileira foi marcada por duas principais características: a herança radiofônica e a subordinação dos

⁸ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/institucional/cronologia.htm> Acesso em 08/10/2014

⁹ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/silviosantos/trajetoria/> Acesso em 08/10/2014

programas a interesses dos patrocinadores. Um clássico exemplo disso é o próprio *Repórter Esso*, que evidenciava no título a influência do anunciante (REZENDE, 2000).

Levou pelo menos uma década para que o telejornalismo começasse a se dissociar da estrutura noticiosa da radiodifusão e passasse a desenvolver características próprias. Por causa da demora da revelação e montagem dos filmes, a transmissão das imagens dos fatos tinha um atraso de até doze horas. Segundo Furtado (1988), a programação noticiosa era bastante reduzida porque “perdia para o rádio em relação à instantaneidade” (FURTADO, 1988, p. 60).

No início da década de 1960, a criatividade e a expansão intelectual impulsionaram o telejornalismo brasileiro, mas a chegada de recursos técnicos, como o videoteipe, seria decisiva para a consolidação da TV no Brasil. Encomendado especialmente para registrar a inauguração da nova capital do país, o videoteipe foi utilizado pela primeira vez em 21 de abril de 1960 (JAMBEIRO, 2002). Somente a partir desse momento a programação começou a ser nacionalmente integrada. Com horário e programas definidos, os telespectadores começaram a desenvolver o hábito de assistir à TV.

Outro marco no telejornalismo foi a formação de redes, o que possibilitou transmitir a mesma programação em todo o território brasileiro. De acordo com Jambeiro (2001), em 1969, a TV Globo foi pioneira na operação em rede nacional e transmitiu simultaneamente, em setembro daquele ano, o *Jornal Nacional* para seis cidades: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília.

Sobre a operação em rede, é importante destacar que a transmissão direta nacional de TV só foi possível por conta da inauguração, no Rio de Janeiro, do primeiro centro de TV, pela Embratel, que tornou possível a ligação das estações de TV com o sistema Nacional de Telecomunicações (JAMBEIRO, 2001).

Na década de 1980, a televisão já alcançava quase a totalidade do território brasileiro. Jambeiro (2001) observa que, enquanto o rádio ocupava o espaço de meio predominantemente local e regional, a televisão tornou-se o veículo nacional por excelência, atingindo todas as categorias de audiência (JAMBEIRO, 2001).

A partir de então, a TV já tinha grande audiência e os telejornais assumiram o posto de carro-chefe das emissoras, ocupando espaços importantes na grade de programação, inclusive o horário nobre, como continuamos a observar atualmente. Ao longo dessas seis décadas, novas tecnologias foram incorporadas, diversos formatos de programas foram

criados, mas o jornalismo televisivo se manteve como sinônimo de legitimidade e credibilidade para as emissoras de TV. A participação dos apresentadores, ainda apenas como leitores do texto escrito pelos jornalistas, passou a compor o conjunto de fatores que dava um rosto particular a cada canal de TV.

2.2.3. A ancoragem e o jornalismo opinativo no Brasil

Historicamente, as condições internas exercem influência sobre os veículos de comunicação. Essas condições englobam principalmente o cenário político e o socioeconômico. Mattos (2002) afirma que os estudos e análises da história da TV no Brasil estão intrinsecamente ligados ao sistema brasileiro de comunicação do qual faz parte.

No mundo, muito antes de ser simplesmente informativo, o jornalismo foi opinativo, como se via no panfletismo ideológico da Revolução Francesa. Tratando das origens históricas do telejornalismo, Piccinin (2008) aponta que nessa trajetória há dois caminhos distintos entre a Europa e os Estados Unidos.

Nascidos de modelos de televisão diferentes, enquanto a Europa praticava o jornalismo engajado, partidário, analítico, os americanos criavam a escola do jornalismo “*clean*”, asséptico, onde os mitos da imparcialidade e da objetividade são defendidos como verdades inabaláveis até hoje (PICCININ, 2008)¹⁰.

No modelo europeu, os textos veiculados pelos noticiários dependiam da aprovação dos patrocinadores. O veículo era usado apenas para manipular os fatos de acordo com os interesses do grupo ou da família proprietária do jornal. No século XXI, ainda é possível encontrar tal controle de conteúdo, principalmente em veículos de pequenas cidades.

No Brasil, Piccinin (2008) afirma que é principalmente através do telejornal, que se apresenta como porta-voz dos acontecimentos no país e no mundo, que muitos brasileiros pensam tomar conta dos principais fatos e notícias que se sucedem no dia. Nesse envolvimento com o telejornal, o brasileiro traz em sua apreciação o jornalismo “tomado pela cartilha americana, que trabalha sempre em defesa da objetividade e da imparcialidade” (PICCININ, 2008)¹¹.

¹⁰ Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/piccinin-fabiana-telejornalismo-americano-europeu.html>
Acesso em: 25/10/2014.

¹¹ Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/piccinin-fabiana-telejornalismo-americano-europeu.html>
Acesso em: 25/10/2014.

Segundo Klöckner (2011), com o *Repórter Esso*, foram implantados no país a síntese noticiosa, transmitida com pontualidade, o texto sucinto, direto, vibrante, aparentando imparcialidade, contrapondo-se aos longos jornais falados, característicos da época. Somente os fatos podiam ser relatados, sendo proibido todo e qualquer comentário adicional. A estrutura da síntese noticiosa de o *Repórter Esso*, observada ainda em vários noticiários brasileiros, é uma das características que permanece ainda hoje não só no rádio e na televisão, como também na internet e em veículos da mídia impressa.

Na década de 1960, além da chegada de recursos técnicos, como o videoteipe, a criatividade e a expansão intelectual impulsionaram o telejornalismo no Brasil. Sem descartar a importância de tais avanços técnicos, Rezende (2000) destaca como símbolo da mudança o *Jornal de Vanguarda*, da TV Excelsior. Entre as novidades introduzidas pelo telejornal, estava a participação de jornalistas como produtores e apresentadores das notícias. Em 1963, o *Jornal de Vanguarda* chegou a ser premiado na Espanha, como o melhor telejornal do mundo. Mas, após o golpe militar de 1964, o programa foi extinto por sua própria equipe como forma de fugir da censura imposta pelo Ato Institucional nº 5.

Considerando que a televisão no Brasil tem como alicerce o ‘Trusteeship Model’, onde “os canais de TV, considerados bens públicos, de interesse nacional e com propósitos educacionais sejam cedidos a empresas privadas para obterem lucros através de sua exploração comercial” (JAMBEIRO, 2001, p. 72), o telejornalismo padecia com a censura e a interferência política. Com o controle sobre a linguagem e a temática, as emissoras apostaram em recursos técnicos. Nesse contexto, o jornalismo televisivo assumia o modelo norte-americano. “Dispensava-se a participação dos jornalistas como apresentadores e os locutores voltavam a ocupar papel exclusivo na condução dos noticiários” (REZENDE, 2000, p. 108).

No Brasil, o termo âncora aparece pela primeira vez em 1976, quando da cobertura das eleições municipais, um plano interno especial de trabalho foi preparado pela Rede Globo e, Mello e Souza registra que “desse documento constava uma sugestão importante: a utilização do repórter Costa Manso como uma espécie de ‘anchorman’” (SQUIRRA, 1993, p. 118).

Squirra (1993) relata que o apresentador de telejornais recebeu o nome de âncora (*anchorman*) nos Estados Unidos, na década de 50. A primeira definição para este

profissional foi dada na Convenção dos dois principais partidos políticos norte-americanos, realizada na cidade de Philadelphia, em 1948.

Sobre a primeira experiência de ancoragem no Brasil, Mello e Souza esclarece que nem todos os padrões norte-americanos foram adotados integralmente pelo jornalismo eletrônico brasileiro.

Costa Manso não exerceu a função de comentarista, como querem achar alguns críticos. Mas, apenas, a função de centralizador das informações que chegavam de todos os estados. Fez um bom trabalho. Tal como aconteceu, em São Paulo, com os apresentadores Luís Lopes Correia, Celso Freitas, Sérgio Roberto e Teresa Corbett que, nas circunstâncias de improvisação, tiveram uma performance à altura do esforço dos repórteres e de toda a equipe dos bastidores, que assumiram com êxito a operação Eleições-76. (SQUIRRA, 1993, p. 120)

O sucesso dos âncoras norte-americanos se dá, segundo o agente de âncora Richard Leibner, por causa da crescente obsessão dessa sociedade pelos ricos e famosos. Depois das estrelas do cinema, do rock, do esporte e da TV, foi a vez dos jornalistas virarem estrelas também. Nos Estados Unidos, os âncoras recebem os maiores salários, são profundamente confiáveis para a audiência e extremamente ativos em todos os assuntos que envolvem a nação. (SQUIRRA, 1993)

No início da década de 1980, com o abrandamento da censura, houve um processo de revitalização do telejornalismo no Brasil, com a criação de uma série de programas de entrevistas e debate. Os principais foram o *Vox Populi*, da TV Cultura; o *Encontro com a Imprensa*, da TV Bandeirantes; e o *Diário Nacional*, da TV Record (REZENDE, 2000).

Mas, mesmo com o fim do período militar e início do processo de redemocratização, Jambeiro (2001) aponta que não houve mudança estrutural na indústria televisiva:

De fato, a Nova República tornou praticamente impossível reais alterações na regulamentação da TV ao empossar José Sarney na Presidência da República, e Antonio Carlos Magalhães no Ministério das Comunicações, e a manter Rômulo Villar Furtado como Secretário Geral desse Ministério. Os novos Presidente e Ministro eram notórios e históricos beneficiários do regime militar, inclusive quanto à concessão de canais de rádio e TV; o poderoso Secretário Geral, por sua vez, tinha em sua esposa, a deputada federal Rita Furtado uma grande empresária de rádio e televisão, e havia exercido a mesma função, nos três últimos governos militares, por onze anos seguidos (JAMBEIRO, 2001, p. 140).

Uma vez que, durante a ditadura, foi impedida a formação de profissionais que exercessem a função de jornalistas opinativos, a mudança nos telejornais seria gradual, como aponta Rezende (2000):

Pouco a pouco, o entanto, alguns repórteres ganharam espaço no vídeo: Sérgio Mota de Melo, Carlos Monforte, Antônio Brito, Glória Maria e Belisa Ribeiro, entre outros. Aumentou, por outro lado, a participação de comentaristas especializados – Paulo Francis, Marco Antônio Rocha, Enio Pesce, Joelmir Beting, Newton Carlos – que enriqueciam as informações com suas análises. Os jornalistas voltavam a ocupar um lugar de destaque nos noticiários não só como repórteres e comentaristas (REZENDE, 2000, p. 120).

O papel de âncora começou a tomar forma de fato no Brasil, em 1988, quando o jornalista Boris Casoy foi contratado pelo SBT para ancorar o *Telejornal Brasil*. Mas o próprio Boris ressalta que, antes dele, Joelmir Beting já havia exercido o papel de âncora à frente do *Jornal da Bandeirantes* nos início dos anos 80 (CASOY, 1994, p. 41 apud REZENDE, 2000, p.123).

Pela primeira vez no telejornalismo brasileiro, o apresentador passou a entrevistar e comentar os acontecimentos anunciados. Boris continua apresentando ainda hoje, por isso, é considerado um dos âncoras mais bem sucedidos do país. Com vasta experiência no jornal impresso, Boris chega à televisão e adapta seu estilo ao modelo norte-americano de ancoragem.

A resposta do público e o aumento no faturamento causaram certo desconforto nas outras emissoras que passaram também a adotar novos estilos de apresentação. O telejornalismo brasileiro passa então a considerar fundamental a presença de um jornalista que participe do processo de elaboração do jornal por acreditar que isso repercute em uma maior credibilidade para o noticiário.

Na TV Cultura de São Paulo, o *Jornal da Cultura* é reestruturado e passa a contar com o ex-repórter Carlos Nascimento para ancorar a atração. Nascimento, que comandava uma equipe dividida em editorias, se destaca e ganha popularidade com a cobertura da agonia do presidente Tancredo Neves (REZENDE, 2000).

Já conhecida do público por seu programa de entrevista *Cara a Cara*, Marília Gabriela assume tarefas típicas de âncora à frente do *Jornal da Bandeirantes*. Mas preferia adotar um estilo menos opinativo.

Em abril de 1996, os apresentadores símbolo do *Jornal Nacional*, Cid Moreira e

Sergio Chapelin, se despedem do maior telejornal do país e dão lugar ao casal de jornalistas William Bonner e LÍlian Witte Fibe (REZENDE, 2000).

No século XXI, com o surgimento de outros canais e a competição com a Internet, os noticiários de TV tiveram que se atualizar e aderir a uma nova roupagem. Para surpreender o telespectador, os mesmos assuntos passaram a ser apresentados de forma diferente, abrindo um espaço maior para a conversa e o debate. Esta mudança se deve também ao gradual aumento do poder de consumo por parte de classes sociais mais baixas no atual contexto socioeconômico brasileiro e o consequente aumento da demanda por informação.

3. JORNALISMO NO SBT

Com 33 anos de existência, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) consolidou-se como uma das maiores emissoras do Brasil. Atinge atualmente 191 milhões de telespectadores e 58 milhões de lares, representando 13,7% do mercado nacional¹². De acordo com a instituição, o SBT emprega cerca de seis mil colaboradores que trabalham na produção das 24 horas de programação diária, em uma rede que conta com 114 emissoras espalhadas pelo país¹³.

Desde sua origem, a programação da rede SBT tem como base o entretenimento. Desenhos, séries importadas, novelas e programas de auditório, como o programa dominical do próprio Silvio Santos, têm prioridade na grade das atrações.

3.1. CRIAÇÃO DO SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO

Segundo o site da empresa, em outubro de 1975, o empresário Silvio Santos venceu a concorrência para o Canal 11, do Rio de Janeiro, aberta pelo General Geisel. Dois meses depois, em 22 de dezembro de 1975, foi assinado o contrato, que dava origem ao que viria a ser o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão)¹⁴.

Em 14 de maio de 1976, com programação contínua das seis da tarde até a meia-noite, entrou no ar o canal Studio Silvio Santos Cinema e Televisão Ltda., ou simplesmente, TVS. Nos anos em que operou, Silvio Santos aproveitou o espaço da para fazer testes da grade de programação, experimentando formatos de programas e horários¹⁵.

Com o fechamento e extinção da Rede Tupi, em 1980, o governo militar decidiu estimular a criação de novas redes através da redistribuição dos canais liberados a outros grupos econômicos. Segundo Jambeiro (2001), com essa decisão, os canais foram divididos entre o grupo Manchete e a rede regional SBT.

A Rede SBT - Sistema Brasileiro de Televisão - já tinha dois canais e era dirigida por um dos mais populares *showman* da televisão, Silvio Santos, um antigo animador de programas com altos índices de audiência na

¹² Segundo dados do IBGE Censo 2010 com projeção IPC Marketing e IBOPE EDTV PYXIS 2014 na página institucional do SBT. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/institucional/sbtemnumeros/>. Acesso em 28/10/2014.

¹³ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/institucional/sbtemnumeros/>. Acesso em 28/10/2014.

¹⁴ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/silviosantos/opatrao/>. Acesso em 28/10/2014.

¹⁵ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/silviosantos/opatrao/>. Acesso em 28/10/2014.

Rede Globo. O SBT começou a funcionar como uma rede nacional em 1981, com cinco emissoras próprias e 17 afiliadas (JAMBEIRO, 2001, p. 91).

Na manhã de 19 de agosto de 1981, o Sistema Brasileiro de Televisão entrou no ar transmitindo a cobertura da solenidade de assinatura da concessão de quatro canais, diretamente do auditório do Ministério das Comunicações, em Brasília – abolindo o processo de preparação técnica que geralmente há entre esses dois momentos¹⁶.

Ao inaugurar, em 1981, o Sistema Brasileiro de Televisão, ou simplesmente SBT, Silvio Santos começa a apostar no estilo popularesco de *O Povo na TV*, *Viva a Noite*, *Bozo* e outros programas com matrizes testadas na década anterior, para conquistar o público das classes C e D. Desde o início, a programação é centrada na exibição de séries importadas e novelas mexicanas, além do programa dominical do próprio Silvio Santos (CAMPANELLA, 2010).

Ao longo da primeira década, o SBT teve crescimento expressivo. Em 1988, o número de afiliadas passou de 33 para 44. Esse foi o resultado de mudanças estruturais bem planejadas na época, como a contratação de Jô Soares para fazer um *talk show* diário, o *Jô Soares Onze e Meia*, e de Boris Casoy para ancorar o respeitado *TJ Brasil*¹⁷.

Em 1989, após vender sua participação na Rede Record, Silvio Santos investiu em novelas mexicanas e novos telejornais, como o *Aqui Agora*. O objetivo era conquistar uma audiência maior e mais diversificada. Com essa fórmula, o SBT alcançou entre 12% e 18% do público no horário nobre¹⁸.

No início dos anos 90, o SBT operava em cinco pontos diferentes da cidade de São Paulo: Vila Guilherme, Rua Camarés, Teatro Atalibe Leonel, Sumaré e Anhanguera. Para resolver essa situação, Silvio Santos investiu US\$ 120 milhões de recursos do SBT na construção do Centro de Televisão (CDT)¹⁹.

No dia em que o SBT completou 15 anos, 19 de agosto de 1996, o presidente Fernando Henrique Cardoso desembarcou de helicóptero no campo de futebol do Complexo Anhanguera para, ao lado de Silvio Santos, inaugurar a obra que reuniria todas as atividades do SBT²⁰.

¹⁶ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/silviosantos/opatrao/>. Acesso em 28/10/2014.

¹⁷ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/silviosantos/opatrao/>. Acesso em 30/10/2014.

¹⁸ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/silviosantos/opatrao/>. Acesso em 28/10/2014.

¹⁹ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/silviosantos/opatrao/>. Acesso em 28/10/2014.

²⁰ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/silviosantos/opatrao/>. Acesso em 28/10/2014.

3.1.1. O empreendedorismo de Silvio Santos

Silvio Santos nasceu em 12 de dezembro de 1930, no bairro da Lapa, no Rio de Janeiro. Filho de um grego e uma turca, ele fazia parte de uma família de seis filhos. Seu nome de batismo é Senhor Abravanel. Ainda estudante, Silvio decidiu que queria trabalhar para ter seu próprio dinheiro. Mas verificou que os salários eram muito baixos nas casas comerciais e repartições públicas. Como mostra Silva (2002), era 1946, ano de eleições após 15 anos de Estado Novo, quando Silvio Santos decidiu o que faria para ganhar dinheiro.

Segundo Silva (2002), Silvio Santos passava pela Avenida Rio Branco, no Centro do Rio de Janeiro, quando viu um homem vendendo capinhas de plástico para guardar os títulos de eleitor. A facilidade que ele tinha em vender o produto atraiu Silvio Santos que descobriu que o lucro passava de 50% do valor das capinhas. Foi assim, como camelô nas ruas do Centro da cidade do Rio, que o futuro empresário bem sucedido começou a construir sua fortuna.

Foi como ambulante que Silvio Santos aprendeu a conquistar o público através de truques e mágicas, e, principalmente, através da fala. Ainda jovem ele descobriu possuir o poder da comunicação e ganhava, por dia, o equivalente a cinco salários mínimos. Desde então, nunca mais faltou dinheiro (SILVA, 2002).

Apanhado por guardas que fiscalizavam as atividades de ambulantes na cidade do Rio, Silvio Santos recebeu o cartão de Jorge de Matos, dono do Café Globo, que trabalhava na Rádio Guanabara. Foi então que o jovem Silvio superou 300 candidatos, incluindo nomes como Chico Anysio, José Vasconcellos e Celso Teixeira, e foi contratado como locutor. Apesar disso, inconformado com o salário mensal de 1300 cruzeiros, Silvio Santos trabalhou apenas um mês na rádio e preferiu voltar ao trabalho nas ruas, como camelô (SILVA, 2002).

Aos 18 anos, Silvio serviu na Escola de Paraquedistas do Exército, em Deodoro, bairro da Zona Oeste do Rio. Como não podia trabalhar como camelô nesse período, o jovem Silvio voltou a trabalhar no rádio, dessa vez, na Rádio Mauá. Pouco tempo depois, já encaminhado no meio, ele foi contratado pela Rádio Tupi. Além do trabalho na rádio, Silvio Santos começou a fazer figurações na TV Tupi. Como o salário ainda não o satisfazia, o futuro empresário se dedicava, nas horas vagas, a outros negócios, como a venda de cortes de fazenda, relógios, joias e sapatos sob medida (SILVA, 2002).

Quando passou a trabalhar na Rádio Continental, que ficava em Niterói, na região metropolitana do Rio, Silvio fazia a travessia diária de barca. Durante o percurso, ele sentia falta de música e teve a ideia de criar um serviço de alto-falantes nas barcas. Por isso, mais uma vez, largou o trabalho de locutor e investiu no negócio, se tornando corretor de anúncios. O próprio Silvio admite que, nessa fase, morreu dentro dele o espírito de camelo e nasceu o espírito empreendedor, do homem de negócios (SILVA, 2002).

Durante os três meses de manutenção das barcas, Silvio Santos foi convidado por anunciantes a visitar São Paulo. Lá, conseguiu emprego na Rádio Nacional, abriu um bar e trabalhou como corretor de anúncios em uma revista de palavras cruzadas e charadas que ele mesmo lançou. Ao mesmo tempo, Silvio começou a fazer shows em circos. Com a soma das atividades que exercia, ele já ganhava entre 30 e 40 mil cruzeiros por mês (SILVA, 2002).

Em 1958, Silvio tornou-se sócio de Manoel da Nóbrega no *Baú da Felicidade*, caixa de brinquedos comprada a prestações pagas ao longo do ano. Em 16 de fevereiro de 1959, o empresário registrou sua primeira empresa. Em poucos anos, várias lojas foram abertas em São Paulo e outras grandes cidades, e empresa passou a oferecer também geladeiras, televisores, jogos de panelas e de jantar²¹.

A partir daí, Silvio Santos comprou espaço na TV Paulista para um programa dominical, abriu uma empresa de publicidade, lançou o *Plano Para a Casa Própria*, criou o embrião do que seria o Banco PanAmericano, investiu no agronegócio, em previdência e no varejo. As empresas foram reunidas, em 1972, em uma *holding*, a Silvio Santos S/A²².

Foi na década de 1970, nos anos do milagre econômico²³, que houve uma maior abertura da concorrência pelos canais de TV. Em outubro de 1975, Silvio Santos venceu a concorrência aberta pelo General Geisel para o Canal 11, do Rio de Janeiro. Com a assinatura do contrato, em 22 de dezembro de 1975, nascia o canal *Studio Silvio Santos*

²¹ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/silviosantos/opatrao/>. Acesso em 30/10/2014.

²² Disponível em: <http://www.sbt.com.br/silviosantos/opatrao/>. Acesso em 30/10/2014.

²³ O período de 1969 a 1973 foi marcado por forte crescimento econômico. Em plena ditadura militar, o Brasil era governado pelo general Médici. O termo “milagre” está relacionado com este rápido e excepcional crescimento econômico pelo qual passou o país. O Programa de Ação Econômica do Governo (PAEG), implantado em 1964, no governo de Castelo Branco, é apontado como importante ator nesse processo. Disponível em: http://www.cebrap.org.br/v2/files/upload/biblioteca_virtual/os_milagres_do_capitalismo.pdf. Acesso em 31/10/2014.

Cinema e Televisão Ltda, embrião do que viria a ser o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)²⁴.

Mas, bem antes de ter um canal próprio, Silvio Santos já tinha deixado sua marca em um programa só seu o *Programa Silvio Santos*. Em 1993, a atração entrou para o *Guinness Book*, o livro dos recordes, como "o programa mais duradouro da televisão brasileira". Na época, o programa completava 31 anos. O registro está na página 195 da edição brasileira do *Guinness*, com uma foto do quadro *Topa Tudo Por Dinheiro*. O recorde é contado a partir da estreia na TV Paulista, em 1962 (SILVA, 2002).

Ao longo dos anos, as empresas de Silvio Santos continuaram crescendo, assim como a popularidade do empresário. Uma pesquisa do Datafolha, de 7 de janeiro de 2002, dá ideia da projeção da figura de Silvio Santos entre os brasileiros. O levantamento apontou que, se o animador-empresário fosse candidato à presidência da república, derrotaria Lula no segundo turno (SILVA, 2002).

3.2. O JORNALISMO NA GRADE DE PROGRAMAÇÃO DO SBT

A programação do SBT referente ao ano de 2014 é dividida em 18 programas na linha de shows, cinco novelas, cinco programas infantis, 13 programas de files e séries, quatro programas de eventos fixos da rede e cinco telejornais. Assim, de um total de 50 programas, o telejornalismo corresponde a 10% da grade de programação atual do SBT.

O conteúdo noticioso ocupa, em média, 4 horas e 30 minutos, ou aproximadamente 18%, das 24 horas de programação diária. Assim, o SBT cumpre a determinação do Código Brasileiro de Telecomunicações.

O artigo 38 da lei que regulamenta as concessões, permissões ou autorizações para explorar serviços de radiodifusão, inclusive televisão, estabelece que as emissoras devem cumprir sua finalidade informativa, destinando um mínimo de 5% de seu tempo para a transmissão de serviço noticioso²⁵.

Dados da pesquisa Hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira²⁶, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República

²⁴ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/silviosantos/opatrao/>. Acesso em 30/10/2014.

²⁵ Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4117.htm. Acesso em: 30/10/2014.

²⁶ Disponível em <http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>. Acesso em 20/11/2014.

Federativa do Brasil em 2010, mostram que o SBT encontra-se em terceiro lugar no ranking de preferências do público, com 4,7% da preferência dos entrevistados.

3.2.1. Estrutura editorial dos telejornais

O jornalismo do SBT é guiado por uma carta escrita e assinada por Silvio Santos, datada de três de março de 1988. O texto, direcionado ao departamento de produção de conteúdo, estabelece os Princípios Editoriais do Jornalismo do SBT e enfatiza que os princípios “refletem a filosofia que desejamos imprimir ao jornalismo do SBT, para que possamos cumprir a missão de informar bem para melhor formar nosso povo e nossa gente”²⁷.

A carta destaca 14 princípios editoriais: credibilidade, respeitabilidade, seriedade, isenção, apartidarismo, imagem diferenciada/personalidade, produto indispensável, produto popular, produto moderno, empresarial, metas e objetivos, produto didático, pessimismo dispensável, princípios do público.

Vale destacar que, no documento, Silvio Santos dispensa o pessimismo nos noticiários do canal. O empresário diz que "O tom do Jornalismo deve ser otimista, procurando mostrar que, mesmo nas situações mais trágicas, é possível dar a volta por cima".

Silva (2002) classifica como discutível a opinião do dono do SBT sobre jornalismo. Segundo o autor, para Silvio Santos, o jornalista deve limitar sua função à informação, sem opinião. Além disso, o empresário deixa clara sua preferência por um jornalismo que elogie e nunca critique (SILVA, 2002).

Mello (2009) afirma que “na emissora de Sílvio Santos, ficava clara a veneração aos governantes políticos” (MELLO, 2009, p. 9). Sobre isso, Rezende (2000) destaca que a concessão de canais de radiodifusão era determinada diretamente pelo presidente da república e usada como instrumento de controle do conteúdo divulgado pelas empresas de comunicação. Ao longo do mandato, o presidente José Sarney distribuiu 1028 concessões – quase metade dos canais distribuídos ao longo de toda a história da radiodifusão no Brasil (REZENDE, 2000).

²⁷ O texto completo está no capítulo 7 deste trabalho, na seção ANEXOS.

Por esse motivo, muitas emissoras de televisão renderam-se, em alguns casos de forma conivente, às pressões do governo federal. Segundo Rezende (2000), a ação governamental chegou a ser mais restritiva que a ditadura militar.

Squirra (1993) evidencia que o caso do SBT ia além da cumplicidade com o governo. Segundo o autor, o dirigente do grupo, Silvio Santos, mostrava o desejo de um jornalismo descomprometido com a informação e a crítica, como foi explicitado na entrevista que o empresário conceder à revista *Imprensa*:

[...] meu jornalismo vai ser imparcial, vai só elogiar, e não vejo razão para alguém ficar aborrecido comigo por só receber elogios [...] É para descobrir no ser humano as qualidades que ele tem. Quando não houver possibilidades de apontar essas qualidades, ou apontar as suas obras, suas realizações, nós vamos apenas dar a notícia” (SQUIRRA, 1993, p. 138).

Em ocasião do aniversário do SBT, em 2013, o canal criou campanha sobre o trabalho da rede durante mais de três décadas. Em relação ao jornalismo, a emissora afirmou que se preocupa com os princípios que garantem a informação indispensável e responsável. Na propaganda, o SBT destaca que o jornalismo na empresa deve evoluir, mas seus princípios devem ser mantidos. Através do *slogan* “Jornalismo que evolui, princípios que não mudam”²⁸, a empresa reforça o compromisso assumido no documento de 1988.

3.2.2 Telejornais do SBT

A programação fixa do SBT em 2014 conta com cinco telejornais: *Conexão Repórter*, *Jornal do SBT*, *Jornal da Semana SBT*, *SBT Brasil* e *Notícias da Manhã*.

O *Conexão Repórter* segue o padrão de documentário jornalístico, é semanal, sendo transmitido toda quarta-feira, às 23 horas. Apresentado pelo também editor-chefe Roberto Cabrini, o noticiário tem como lema a produção de material exclusivo. Segundo a página do programa na Internet, o uso da palavra “repórter” justifica e destaca o formato e a disposição do apresentador.

O *Conexão Repórter* também quer ter como marca a modernidade. Tem a capacidade de abordar vários temas e ser o menos engessado possível. Diferentemente do que já existe, o programa é mais amplo, a regra é evitar a regra. Factuais transformam o programa em um grande telejornal com grandes reportagens. O cenário é futurista e o pacote gráfico tem uma linguagem peculiar de acordo com cada tema do programa. A equipe

²⁸ Disponível em http://www.sbt.com.br/noticias/11986/Carta-de-Silvio-Santos-relembra-25-anos-dos-Principios-Editoriais-do-SBT.html#.VGydR_nF-al. Acesso em: 31/10/2014.

é formada essencialmente por produtores-repórteres, que embora não mostrem a "cara", participam ativamente das reportagens. O principal perfil dos jornalistas contratados é a disposição em grandes produções. São nomes respeitados no mercado e que decidiram participar do projeto pela audácia e arrojo propostos, além da oportunidade em fazer parte da equipe do principal repórter do país²⁹.

O *Jornal do SBT* é transmitido de segunda a sexta-feira, no fim da noite. Os apresentadores são os jornalistas Hermano Henning e Karyn Bravo. Segundo a página do programa na Internet, “o Jornal do SBT é o telejornal de fim de noite que resume os principais fatos do Brasil e do mundo, com abordagem diferenciada nas reportagens e foco nos fatos mais interessantes do dia”³⁰.

Apresentado pela jornalista Joyce Ribeiro, nas manhãs de sábado, o *Jornal da Semana SBT* resume as principais notícias da semana no Brasil e no mundo. O jornalístico também destaca as reportagens de Roberto Cabrini, no *Conexão Repórter*³¹.

A rede transmite diariamente, às 19 horas e 45 minutos, o *SBT Brasil*. Criado em em agosto de 2005, o telejornal é apresentado pelos jornalistas Rachel Sheherazade, Joseval Peixoto e Carlos Nascimento. Na página do jornal no site do SBT, os princípios editoriais, os profissionais e o conteúdo são descritos como:

Liberdade editorial e credibilidade, fatores para o exercício de um jornalismo claro e transparente, são os alicerces que formam o compromisso do SBT com a notícia e a análise profunda dos fatos. Desde 15 de agosto de 2005, SBT Brasil reúne uma equipe de profissionais dos mais capacitados do telejornalismo nacional, correspondentes internacionais e tecnologia avançada para levar até o lar dos brasileiros as principais notícias do país e do mundo. As principais matérias apresentadas no dia são acompanhadas de informações complementares para o telespectador. O telejornal procura sempre dar uma abordagem comportamental e de serviço, mostrando como aquilo afeta o cidadão³².

Outro telejornal diário do SBT é o *Notícias da Manhã*, transmitido às seis horas. É atualmente o telejornal nacional que vai ao ar mais cedo. O jornal adota um formato tradicional, com uma bancada de onde os apresentadores leem o script previamente definido, sem espaço para comentários além do previsto. Às vezes, os apresentadores trocam algumas palavras mais informalmente entre si. Na página do SBT na Internet, o noticiário é apresentado como “o seu encontro diário com os fatos mais importantes do

²⁹ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/conexaoreporter/programa/>. Acesso em 28/10/2014.

³⁰ Disponível em <http://www.sbt.com.br/jornalismo/jornaldosbt/>. Acesso em 28/10/2014.

³¹ Disponível em <http://www.sbt.com.br/jornalismo/jornaldasemanasbt/>. Acesso em 28/10/2014.

³² Disponível em <http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/>. Acesso em 28/10/2014.

Brasil e do mundo”³³. As apresentadoras Neila Medeiros e Patrícia Rocha conduzem o jornal, que tem participações ao vivo de repórteres das principais capitais do país, reportagens especiais, previsão do tempo, informações sobre o trânsito, participação de correspondentes internacionais e comentaristas no estúdio.

3.2.2.1. Perfil dos apresentadores

A página do SBT na Internet reúne resumos do histórico profissional de cada apresentador dos telejornais da rede. No geral, os profissionais têm anos de experiência e passagens por outras grandes emissoras brasileiras.

À frente do *Jornal do SBT*, está a dupla de jornalistas Hermano Henning e Karyn Bravo. Abaixo, um resumo da trajetória profissional de cada um.

Hermano Henning começou no rádio ainda adolescente, em Guararapes. Trabalhou em várias emissoras, entre elas, a Deutsche Welle, na Alemanha. Passou também pelo O Estado de São Paulo e revista Veja, até chegar a televisão. Durante mais de 10 anos exerceu o cargo de correspondente internacional da Rede Globo de Televisão, trabalhando em Londres, Bonn, Washington e Nova York. Entre os seus trabalhos mais importantes destacam-se o conflito entre Irã e Iraque, Guerra Civil de Angola, queda do Xá Reza Pahlevi, Guerra do Golfo, Guerra das Malvinas, Invasão Americana no Taiti, morte dos papas Paulo VI e João Paulo Primeiro, morte do Presidente Tito na Iugoslávia e participou da Primeira Expedição Brasileira à Antártica. Cobriu as Olimpíadas de Los Angeles, Moscou, Barcelona e Atlanta. Hoje é o apresentador do *Jornal do SBT*³⁴.

A jornalista Karyn Bravo começou a carreira em 2003 como editora das notícias internacionais do *Jornal da Band*. Em seguida, assumiu a edição e apresentação da *Previsão do Tempo* e do *Notícias da Redação*. Foi repórter e, eventualmente, apresentadora do *Jornal da Band*, ao lado do jornalista Ricardo Boechat. Em novembro de 2008, Karyn foi contratada pelo SBT. Fez reportagens especiais, entrevistas com os candidatos à presidência, participou das apurações eleitorais, sabatinas políticas, das principais coberturas do jornalismo e ancorou os telejornais *SBT São Paulo*, *SBT Brasil* e *Jornal do SBT* ao lado do jornalista Carlos Nascimento. Atualmente é editora e apresentadora do *Jornal do SBT* ao lado do jornalista Hermano Henning³⁵.

No comando do noticiário da manhã, o telejornal *Notícias da Manhã*, estão duas mulheres: Neila Medeiros e Patrícia Rocha. A primeira iniciou a carreira como publicitária.

³³ Disponível em <http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticiasdamanha/>. Acesso em 28/10/2014.

³⁴ Disponível em <http://www.sbt.com.br/jornalismo/jornaldosbt/>. Acesso em 28/10/2014.

³⁵ Disponível em <http://www.sbt.com.br/jornalismo/jornaldosbt/>. Acesso em 28/10/2014.

Neila Medeiros nasceu em Brasília. É formada em jornalismo pelo IESB - Centro Universitário em Brasília, em publicidade pela UNP - Universidade Potiguar e em Radialismo pelo Sindicato dos Radialistas do RN. Começou a carreira em Natal/RN como atendimento e produtora em agência de publicidade. A TV veio em 2001, na emissora Record-RN. Como editora e apresentadora fez programas institucionais e teve breve passagem pelo rádio. No mesmo ano foi convidada a apresentar o telejornal na TV Ponta Negra, afiliada do SBT em Natal. Esteve na emissora até 2008. Nesse período foi responsável pelos quadros de esportes e entretenimento e atuou como âncora de diferentes telejornais. Ainda em Natal, Neila Medeiros representou diferentes instituições como mestre de cerimônias em eventos institucionais, participou como produtora e apresentadora de diversos programas independentes em diferentes segmentos, como gastronomia, cultura, esportes, entretenimento e empreendedorismo. Fez campanhas políticas e publicitárias. Em 2009, a jornalista voltou para Brasília, onde trabalhou na assessoria de comunicação da primeira vice-presidência da Câmara dos Deputados. Na TV Justiça, tornou-se editora e apresentadora do programa Carreiras e apresentadora do programa CNJ em Ação, transmitido para todo o Brasil. O retorno ao SBT veio em seguida. Neila assumiu a apresentação do SBT Brasília. Como representante da edição do meio-dia, ganhou em 2011 o Prêmio Engenho de Comunicação como Melhor Apresentador(a)/Âncora de TV do DF. Em São Paulo, apresentou o SBT Manhã e o SBT Brasil, em substituição aos apresentadores, e também o SBT Notícias. Atualmente, ela comanda diariamente o Notícias da Manhã, que traz os fatos mais importantes do Brasil e do mundo³⁶.

A paulistana Patricia Rocha é jornalista e radialista formada em 2007 pela Universidade Anhembi Morumbi e pós-graduada em Jornalismo Contemporâneo pela Universidade Mackenzie. Começou a trabalhar em televisão aos 18 anos como estagiária do programa Show do Tom, do humorista Tom Cavalcante, na TV Record. Em 2005, iniciou estágio no departamento de jornalismo da emissora, onde trabalhou os cinco anos seguintes como produtora e chefe de reportagem. Em 2009, trabalhou também na produção de reportagens para o Jornal da Cultura, da TV Cultura. No ano seguinte, foi convidada a integrar ao departamento de jornalismo do SBT. Foi repórter do Boletim de Ocorrências e participou de coberturas especiais em todos os jornais da emissora. Desde 2012, apresenta boletins de notícias e participa do SBT Manhã, com informações ao vivo sobre o trânsito e a previsão do tempo³⁷.

O semanal *Jornal da Semana SBT* é apresentado pela jornalista Joyce Ribeiro. Com experiência de mais de uma década, a apresentadora é a única negra à frente de um jornal do SBT. Joyce já trabalhou em duas emissoras de propriedade de igrejas, a RIT, da Igreja Internacional da Graça de Deus³⁸, e a Record, da Igreja Universal do Reino de Deus³⁹.

³⁶ Disponível em <http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticiasdamanha/>. Acesso em 28/10/2014.

³⁷ Disponível em <http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticiasdamanha/>. Acesso em 28/10/2014.

³⁸ Disponível em: <http://www.rittv.com.br/sobre/1>. Acesso em 28/10/2014.

Formada em Jornalismo em 2000 pela FIAM-SP e pós-graduada em Jornalismo Econômico e Político pela PUC-SP, Joyce Ribeiro atua na área de comunicação há mais de dez anos. Teve passagens pela Rede Mundial RIT TV e Record. No SBT desde 2005, Joyce já passou pelo SBT Brasil, Jornal do SBT, SBT São Paulo, Aqui Agora, Boletim de Ocorrências e SBT Manhã. Devido ao seu sucesso profissional, a jornalista já recebeu diversos prêmios, entre eles, Troféu Raça Negra e Prêmio Camélia da Liberdade⁴⁰.

O programa *Conexão Repórter* é apresentado pelo experiente e premiado jornalista Roberto Cabrini. Especializado em jornalismo investigativo, Cabrini participou de diversas e importantes coberturas ao longo de sua carreira.

Francisco Roberto Cabrini (Piracicaba, 3 de outubro de 1960) é um jornalista de televisão brasileiro. Foi correspondente internacional da Rede Globo em Londres e Nova York, ganhou os principais prêmios como repórter investigativo (Esso, APCA, Líbero Badaró, Imprensa, Tim Lopes e Vladimir Herzog) e cobriu seis guerras. Considerado um dos principais jornalistas brasileiros, especializado em jornalismo investigativo, coberturas de guerra e de defesa dos direitos humanos, ganhou praticamente todos prêmios importantes em seu meio em 3 décadas de carreira. Roberto Cabrini iniciou sua carreira aos 16 anos de idade em uma rádio e um jornal do interior de São Paulo e, aos 17, foi contratado pela TV Globo como o repórter mais jovem do telejornalismo de rede do país, inicialmente atuando como repórter esportivo. Em 28 anos de carreira, Roberto Cabrini cobriu seis guerras internacionais (Afeganistão, Iraque, Palestina, Camboja, Caxemira e Haiti); participou de cinco Olimpíadas e cinco Copas do Mundo; foi correspondente por oito anos - quatro deles em Londres e quatro em Nova York - além de realizar coberturas em mais de 60 países. [...] Já no ano de 2009, Roberto Cabrini retornou ao SBT, onde é o editor-chefe e apresentador do programa *Conexão Repórter*⁴¹.

Um trio de jornalistas divide a apresentação do jornal *SBT Brasil*.

Rachel Sheherazade nasceu em João Pessoa, capital da Paraíba. Escolheu o jornalismo aos 17 anos. Formada pela Universidade Federal da Paraíba, começou na TV Correio, afiliada da Rede Record na Paraíba. Nove meses depois foi chamada para trabalhar na TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo no Estado. Em 2003, assumiu a bancada do Tambaú Notícias, telejornal diário da TV Tambaú, afiliada do SBT na Paraíba⁴².

Joseval Peixoto nasceu no Rio de Janeiro, em 1938. Começou a carreira de radialista na Rádio Clube Marconi, de Paraguaçu Paulista. A paixão pela profissão de jornalista surgiu em Presidente Prudente, para onde se mudou em 1955, para terminar o colegial. Durante sua passagem pela Rádio Bandeirantes, onde foi locutor esportivo, resolveu cursar Direito na

³⁹ Disponível em <http://rederecord.r7.com/emissoras-record/record-pelo-brasil-afora/>. Acesso em 28/10/2014.

⁴⁰ Disponível em <http://www.sbt.com.br/jornalismo/jornaldasemanasbt/>. Acesso em 28/10/2014.

⁴¹ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/conexaoreporter/perfil/>. Acesso em 28/10/2014.

⁴² Disponível em <http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/>. Acesso em 28/10/2014.

Faculdade do Largo de São Francisco. Começou na Rádio Jovem Pan em outubro de 1963, onde está até hoje. É um dos âncoras do Jornal da Manhã da rádio⁴³.

Natural de Dois Córregos, em São Paulo, Carlos Nascimento começou sua carreira na Rádio Cultura e no jornal O Democrático. Já em São Paulo, trabalhou nas rádios Nacional, Excelsior e América, e no jornal Super News. Foi colunista dos jornais Diário Popular e Diário de São Paulo. Em 1977, iniciou suas atividades na televisão na Rede Globo, onde ficou até 1987. Em seguida, atuou na Cultura e na Record, retornando a Globo em 1990, onde trabalhou até 2004, quando transferiu-se para o Grupo Bandeirantes de Comunicação. Em fevereiro de 2006, Nascimento assinou contrato com o SBT. Desde então, integrou a equipe do SBT Brasil, fez reportagens especiais para o SBT Repórter, comandou o Jornal do SBT e também o programa O Maior Brasileiro de Todos os Tempos⁴⁴.

⁴³ Disponível em <http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/>. Acesso em 28/10/2014.

⁴⁴ Disponível em <http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/>. Acesso em 28/10/2014.

4. ESTUDO DE CASO – RACHEL SHEHERAZADE

Na atual programação do SBT, o maior espaço de opinião no jornalismo está no telejornal *SBT Brasil*. Desde sua estreia em agosto de 2005, o noticiário tentou marcar uma nova fase jornalística da emissora, que estagnou nesse departamento após a finalização dos trabalhos do *TJ Brasil* de Bóris Casoy, que nos seus últimos dias foi apresentado por Hermano Henning.

A escolha do *SBT Brasil* e, mais especificamente, dos comentários da apresentadora Rachel Sheherazade, se deve à proposta afirmada pela emissora, no site oficial, em ocasião da estreia do telejornal: “o *SBT Brasil* tem como objetivo principal levar para a TV um novo conceito de jornalismo sério, com liberdade editorial, humanização da informação e tecnologia avançada”.

A busca do SBT por um novo conceito no jornalismo da emissora reflete a nova configuração da mídia no Brasil. Em crescente expansão e desenvolvimento, a TV brasileira entrou no século XXI com importantes desafios tecnológicos a enfrentar. Dezenas de canais por assinatura, sinal digital (cuja transmissão foi iniciada em 2 de dezembro de 2007⁴⁵) e a possibilidade de convergência com outras mídias, como celulares e computadores, permitem e estimulam a interação público-conteúdo e transforma a experiência de assistir à TV. A postura passiva do telespectador dá lugar a um papel ativo do público.

Jambeiro (2001) divide os programas de informação em duas categorias: noticiários e programas de interesse público, que ele define como:

Os noticiários são constituídos de notícias do dia, de interesse geral ou de esportes, ou coberturas especiais; programas de interesse público tomam a forma de entrevistas, painéis de discussão, e documentários. Além disso, nos períodos eleitorais as redes promovem debates entre os candidatos (JAMBEIRO, 2001, p.. 111).

Na divisão de Jambeiro (2001), os programas de conteúdo noticioso são separados de forma estanque, ou fornecem a notícia ou fomentam a discussão de temas relevantes para o público. O novo modelo buscado pelo SBT no telejornal *SBT Brasil* tenta aliar as duas categorias, reunindo a informação propriamente dita e a discussão de temas de interesse público, em um espaço dedicado à opinião.

⁴⁵ Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2010/08/tv-digital-oferece-alta-definicao-e-interatividade>. Acesso em: 1/11/2014.

4.1. APRESENTAÇÃO DO CASO

Desde sua estreia na bancada do *SBT Brasil*, a jornalista Rachel Sheherazade ganhou visibilidade e notoriedade por suas opiniões fortes concernentes a diversos temas como a legalização do aborto, manifestações populares e a diminuição da maioria penal.

Neste trabalho, vamos analisar o comentário de Rachel Sheherazade em dois dias do mês de fevereiro de 2014. No dia 4 de fevereiro de 2014, a apresentadora comentou o linchamento de um suspeito de roubos no Rio de Janeiro. E, em 22 de fevereiro de 2014, ela falou sobre o programa governamental Bolsa Família.

Assim como muitos dos comentários da apresentadora, esses dois episódios tiveram ampla repercussão na grande mídia e na internet, promovendo discussões sobre o tema e fomentando a reflexão sobre o papel e a postura do jornalista.

4.1.1 Quem é Rachel Sheherazade

O blog oficial da apresentadora reúne informações sobre sua formação e trajetória profissional⁴⁶. Segundo a página, Rachel Sheherazade nasceu em 5 de setembro de 1973, em João Pessoa, capital da Paraíba. Ela formou-se em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e é servidora do Tribunal de Justiça da Paraíba como jornalista desde 1994 e posteriormente como repórter correspondente da TV Justiça no estado, atualmente licenciada.

Rachel Sheherazade começou na mídia trabalhando na TV Correio, afiliada paraibana da Rede Record. Alguns meses depois, foi convidada para a TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo no Estado. Já em 2003, tornou-se apresentadora do *Tambaú Notícias*, telejornal da TV Tambaú, afiliada do SBT.

Em fevereiro de 2011, quando ainda trabalhava na TV Tambaú, criticou duramente o carnaval no país, dizendo que a festa estava ficando elitizada e era pra rico⁴⁷. O vídeo foi postado no *YouTube*, fazendo com que a apresentadora ganhasse projeção nacional. A jornalista chamou a atenção de Silvio Santos e foi convidada por ele a ir para a matriz

⁴⁶ Blog da Rachel Sheherazade. Disponível em: <http://rachelsheherazade.blogspot.com.br/> Acesso em: 1/11/2014.

⁴⁷ Comentário de Rachel Sheherazade sobre o Carnaval, na TV Tambaú. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oLmFQxsMbN4>. Acesso em: 1/11/2014.

do SBT, em São Paulo. Para acompanhá-la na bancada do *SBT Brasil*, o dono da emissora chamou ainda Joseval Peixoto.

Com as mudanças na ancoragem, desde 30 de maio de 2011, o telejornal ganhou um tom mais opinativo. O diretor do Departamento de Jornalismo da emissora na época, Alberto Villas afirmou que o jornal seria mais comentado, tendo como base os perfis de Rachel Sheherazade e Joseval Peixoto, “o novo *SBT Brasil* será mais dinâmico, sem um formato fechado, sempre com opiniões sobre as principais notícias do Brasil e do mundo”, explicou Villas⁴⁸.

Famosa por ter opinião forte sobre temas polêmicos e expressá-las ao vivo em seu espaço de opinião no *SBT Brasil*, Rachel Sheherazade disse, em entrevista ao programa *Pânico na Band*⁴⁹, acreditar que o jornalismo brasileiro encontra-se amordaçado. Para a apresentadora, o “ideologismo” e o “partidarismo” são obstáculos na produção de um jornalismo mais inteligente. Ela defende a expressão de opiniões contrárias como forma de “fazer o país crescer, indagar e formar opinião”.

Sheherazade diz que o público mais apoia que reprova seus comentários. Ela afirma que os telespectadores entenderam que opinião não é imposição de ideias, mas sim uma forma de estimular a reflexão sobre o que se ouve e vê na TV.

Sobre as críticas recebidas de jornalistas e do próprio sindicato do setor, Rachel se diz decepcionada, pois acredita que a entidade devia proteger o jornalista e a liberdade de expressão. “Se você censura de um colega profissional, essa censura vai acabar prejudicando a todos nós”, afirmou Sheherazade. A respeito dos comentários sobre a existência de um abaixo-assinado de funcionário do SBT a favor de seu desligamento da empresa, a jornalista afirma que não passa de um boato, “intriga da oposição”.

Na mesma reportagem em que a entrevista de Sheherazade estava inserida, no programa *Pânico na Band*, o jornalista e comentarista de TV Flávio Ricco defende que, mesmo que discordem da opinião de Sheherazade, o papel opinativo da apresentadora é algo que faltava nos telejornais brasileiros. Ricco diz “além da notícia, você vê que ela tem conhecimento do fato e ela dá opinião sobre o fato. É uma figura que faltava nos nossos telejornais”.

⁴⁸ Rachel Sheherazade e Joseval Peixoto assumem SBT Brasil. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticias/?c=5548&t=Rachel+Sheherazade+e+Joseval+Peixoto+assumem+SBT+Brasil#.VHHM-IvF-ak>. Acesso em: 02/11/2014.

⁴⁹ Reportagem do Pânico da Band sobre Rachel Sheherazade, exibida em 16/02/2014. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pfXeNrA5aY0>. Acesso em: 2/11/2014.

O jornalista Daniel Castro, do site Notícias da TV, defende o espaço de opinião em telejornais nacionais. Ele afirma que o problema não é a opinião de Sheherazade, mas sim a falta de espaço para outras opiniões.

Quando indagada sobre a parcialidade de seus comentários no telejornal, a jornalista diz que “não tem como separar o homem emoção do homem razão. A gente não tem um botão de liga, desliga”.

Na entrevista, ela comenta seu posicionamento político e afirma que seus pensamentos são mais de direita que de esquerda. Sheherazade diz que votou no PT e acreditava ser este um partido diferenciado, até que, após ascender ao poder, mostrou-se como um partido como os outros.

Em março deste ano, Sheherazade foi entrevistada por Danilo Gentili, no programa *The Noite*, do SBT⁵⁰. Mais uma vez questionada sobre a parcialidade em seus comentários, a apresentadora afirma que “o jornalismo, na obtenção da notícia, deve ser imparcial, mas o jornalista não é um ser imparcial, um formador de opinião”.

Rachel Sheherazade expressa sua opinião no *SBT Brasil* desde que foi contratada pelo SBT, em 2011, mas atraiu mais críticas no último ano. Na entrevista concedida a Danilo Gentili, ela afirma crer que a proximidade das eleições teria acentuado o clima de intolerância e que as avaliações negativas são uma “tentativa de intimidação da opinião livre, do jornalista independente”.

Apesar dos comentários sobre a saída de Rachel Sheherazade do SBT, a jornalista se reuniu, em sete de maio de 2014, o diretor de produção Leon Abravanel e o vice-presidente do SBT José Roberto Maciel para renovar o contrato com a emissora por mais quatro anos⁵¹.

4.1.2 A opinião de Sheherazade no jornal SBT Brasil

Desde que assumiu a bancada do *SBT Brasil*, Rachel Sheherazade teve liberdade para expressar suas opiniões sobre notícias exibidas no telejornal. Selecionamos para a análise dois comentários, o “Adote um bandido”, de quatro de fevereiro de 2014, e o “Quanto pior, melhor”, de 27 de março de 2014.

⁵⁰ Entrevista de Rachel Sheherazade no programa *The Noite*, exibida em 12/03/2014. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5Hs7wNVfKOs>. Acesso em 2/11/2014.

⁵¹ Rachel Sheherazade renova contrato com o SBT. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/noticias/14242/Rachel-Sheherazade-renova-contrato-com-o-SBT.html#.VHHL0IvF-ak>. Acesso em: 3/11/2014.

A escolha do primeiro exemplo se deve à forma como ele repercutiu na sociedade e mesmo no meio jornalístico. O segundo exemplo foi selecionado por ser o último comentário de Sheherazade antes de perder seu espaço exclusivo de opinião no *SBT Brasil*. Partiremos então para a análise dos dois casos.

Antes de partirmos para a análise, observamos que há um padrão em relação a este espaço destinado à opinião no *SBT Brasil*. Os apresentadores expõem suas considerações uma única vez em cada uma das edições. Rachel comenta sempre no primeiro bloco do programa, enquanto Joseval comenta no terceiro, encerrando o telejornal.

Voltando à análise do caso, muitos dos comentários de Sheherazade tiveram grande repercussão, mas nenhum deles foi tão discutido e reproduzido como o “Adote um bandido”. Neste dia, o jornal exibiu uma reportagem de Mônica Chagas sobre três homens mascarados que agrediram um adolescente, de 15 anos, tiraram a roupa dele e o amarraram em um poste com uma trava de bicicleta. Os agressores se autointitularam “justiceiros”. O garoto, acusado de praticar roubos na Praia do Flamengo, zona sul do Rio de Janeiro, fora detido três vezes⁵². A reportagem traz apenas a sonora de uma moradora que ajudou o rapaz. Não foram entrevistados o agredido nem os supostos agressores.

Após a exibição da matéria, Rachel Sheherazade dedicou um minuto e três segundos ao comentário sobre a notícia. Abaixo, a transcrição do comentário da apresentadora no jornal *SBT Brasil*, no dia quatro de fevereiro de 2014:

“O marginalzinho amarrado ao poste era tão inocente que em vez de prestar queixa contra seus agressores, preferiu fugir, antes que ele mesmo acabasse preso. É que a ficha do sujeito - ladrão conhecido na região - está mais suja do que pau de galinheiro. Num país que ostenta incríveis 26 assassinatos a cada 100 mil habitantes, arquiva mais de 80% de inquéritos de homicídio e sofre de violência endêmica, a atitude dos vingadores é até compreensível. O Estado é omissor. A polícia, desmoralizada. A Justiça é falha. O que resta ao cidadão de bem, que, ainda por cima, foi desarmado? Se defender, claro! O contra-ataque aos bandidos é o que eu chamo de legítima defesa coletiva de uma sociedade sem Estado, contra um estado de violência sem limite. E aos defensores dos Direitos Humanos, que se apiedaram do marginalzinho no poste, lanço uma campanha: façam um favor ao Brasil. Adote um bandido!”⁵³

⁵² Justiceiros espancam e amarram menor com passagens pela polícia. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticias/38890/Justiceiros-espancam-e-amarram-menor-com-passagens-pela-policia.html#.VHHT9ovF-ak>. Acesso em: 4/11/2014.

⁵³ Rachel fala sobre o adolescente vítima de "justiceiros" no Rio. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticias/38905/Rachel-fala-sobre-o-adolescente-vitima-de-justiceiros-no-Rio.html#.VHHYEIvF-al>. Acesso em: 4/11/2014.

No texto, Sheherazade emprega sete adjetivos, sendo eles: inocente, suja, endêmica, compreensível, omissa, desmoralizada, falha. Além disso, usa substantivos de teor pejorativo: marginalzinho (duas vezes), ladrão e bandido (uma vez na forma plural e outra, na singular). Vejamos como o Dicionário Michaelis Online define esses termos:

Marginal: sm 1 Sociol Homem marginal. 2 Indivíduo mais ou menos delinquente ou anormal, que vive à margem das normas éticas. 3 Econ polít V marginalizado⁵⁴.

Ladrão: adj+sm (lat latrone) 1 Que, ou aquele que furta ou rouba. 2 Que, ou aquele que de qualquer maneira fraudulenta se apodera do alheio; defraudador, espoliador, esbulhador, despojador. 3 Maroto, tratante⁵⁵.

Bandido: sm 1 Indivíduo que vive do roubo e anda fugido à perseguição da justiça. 2 Salteador de estradas; bandoleiro. 3 Malfetor⁵⁶.

Os termos que Rachel Sheherazade atribui ao rapaz agredido têm tom de julgamento moral e ético do indivíduo. Ao chamá-lo de marginal, ladrão e bandido, a apresentadora julga culpada uma pessoa mesmo que a mesma ainda não tenha sido condenada pela justiça.

Com base na carta assinada por Silvio Santos, em 1988, a jornalista contraria dois Princípios Editoriais do Jornalismo do SBT. Ao considerar o rapaz culpado, ainda que ele não tenha sido condenado, Sheherazade divulga um boato, uma informação não confirmada, e assim contraria o princípio da credibilidade.

Por basear sua opinião em uma reportagem onde os lados envolvidos, agressores e agredido, não foram ouvidos, a apresentadora falha ainda quando ao princípio editorial da isenção. O texto referente a este princípio determina que “nenhuma pessoa será culpada antes que a justiça assim o diga”.

Se considerarmos o posicionamento de Silvio Santos sobre a função do jornalismo, o próprio espaço dedicado à opinião no *SBT Brasil* é contraditório. Segundo Silva (2002), o dono do SBT afirmou que o jornalista deve se limitar à informação, sem opinar. Outra

⁵⁴ Definição do termo marginal pelo Dicionário Michaelis Online. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=marginal>. Acesso em: 10/11/2014.

⁵⁵ Definição do termo ladrão pelo Dicionário Michaelis Online. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=ladr%E3o>. Acesso em: 10/11/2014.

⁵⁶ Definição do termo bandido pelo Dicionário Michaelis Online. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=bandido>. Acesso em: 10/11/2014.

determinação do empresário seria de que os telejornais da emissora elogiassem, mas nunca criticassem (SILVA, 2002).

Partindo para o próximo caso, vale ressaltar que no dia 27 de março de 2014 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou dados sobre o desemprego referentes ao mês de fevereiro do mesmo ano. Segundo a pesquisa, a taxa de desemprego foi estimada em 5,1%. Em comparação com janeiro, quando o índice foi de 4,8%, houve alta. Por outro lado, o resultado é o menor para o mês de fevereiro desde 2002. A pesquisa mostra ainda que o número de desocupados caíra 8,3% em relação a fevereiro de 2013⁵⁷.

Para divulgar o levantamento, Sheherazade dedica um minuto e 21 segundos à crítica sobre o número de desocupados no Brasil e a dependência de programas sociais. Abaixo, a transcrição da opinião expressa no comentário “Quanto pior, melhor”, no *SBT Brasil*, em 27 de março de 2014:

“Um milhão e 200 mil pessoas, ou 5,1% da população ativa. Esse é o número de desocupados no Brasil, segundo o IBGE. E olha que esses são só aqueles que perderam o emprego, mas que buscam voltar ao mercado de trabalho. Não entram nesta conta os que nem tem emprego nem querem trabalhar. Esses sim me preocupam. Indivíduos em idade laboral, com condições de produzir, mas que não produzem. Pior, dependem de ajudas para sobreviver. Hoje, são 50 milhões nessa situação, 25% de toda a população brasileira. É mais que todo o estado de São Paulo. Em cada quatro brasileiros, um vive às custas de programas sociais. O Brasil se orgulha de ser arrimo, às vezes exclusivo, de 14 milhões de famílias. Em países desenvolvidos como os Estados Unidos, a dependência econômica é sinal de alerta, aponta para a sobrecarga de custos do Estado, baixa a autonomia do indivíduo e para a incapacidade produtiva dos cidadãos. Aqui, não. Aqui, a mentalidade é outra. Abaixo dos trópicos, vale a máxima do quanto pior, melhor”⁵⁸.

Neste comentário opinativo, Rachel Sheherazade emprega e enfatiza os seguintes adjetivos: laboral, pior (duas vezes), desenvolvidos e melhor. Além dos adjetivos, a apresentadora usa em seu comentário substantivos com teor adjetivo e peso negativo, como desocupados, arrimo e incapacidade. Vejamos qual a definição do Dicionário Michaelis Online para esses termos:

Desocupado: adj (part de desocupar) 1 Que não está ocupado. 2 Não habitado; vazio, livre. 3 Que não tem ocupação;

⁵⁷ Pesquisa mensal de emprego – Fevereiro de 2014. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/fasciculo_indicadores_ibge/2014/pme_201402pubCompleta.pdf, Acesso em: 15/11/2014.

⁵⁸ Rachel Sheherazade fala sobre número de desempregados no Brasil. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticias/40408/Rachel-Sheherazade-fala-sobre-numero-de-desempregados-no-Brasil.html#.VHHLPYvF-ak>. Acesso em: 5/11/2014.

desempregado. sm 1 Aquele que não tem ocupação; desempregado. 2 Vadio⁵⁹.

Arrimo: sm (de arrimar) 1 Amparo, auxílio, encosto, proteção. 2 Pessoa que serve de amparo a outra⁶⁰.

Incapacidade: sf (in+capacidade) 1 Falta de capacidade física ou moral; inaptidão. 2 Inutilidade para o serviço. 3 Dir Falta das qualidades requeridas para o exercício de certos direitos ou execução de certos atos. 4 Dir Circunstância que anula no seu começo a provisão de um benefício⁶¹.

Reflitamos sobre o conjunto dos três termos. São palavras que não agregam nenhum valor positivo e passam um valor pessimista como única realidade. Vale lembrar que, na carta com os princípios editoriais do SBT, Silvio Santos enfatiza a dispensa ao pessimismo nos noticiários do canal. O dono do canal é claro ao dizer que "o tom do Jornalismo deve ser otimista, procurando mostrar que, mesmo nas situações mais trágicas, é possível dar a volta por cima".

Partindo da carta dos Princípios Editoriais do SBT, o texto de Sheherazade contraria três itens do documento assinado por Silvio Santos. Apesar de usar dados oficiais como base de seu comentário, a apresentadora não ouviu os desempregados e, portanto, desconhece as causas do desemprego dos mesmos. Por isso, a jornalista contraria o princípio da isenção.

Outro item da carta contrariado por Sheherazade é o princípio do pessimismo dispensável. A apresentadora atribui aos desempregados e dependentes de programas sociais o atraso econômico. Rachel compara a política econômica do Brasil com a dos Estados Unidos, classificando-a claramente como inferior.

Ainda analisando a fala de Sheherazade com base no documento que norteia o jornalismo do SBT, é possível afirmar que a jornalista desconsidera ainda o princípio do público. Ao classificar os desempregados como incapazes e inúteis, ela desrespeita o público do telejornal.

⁵⁹ Definição do termo desocupado pelo Dicionário Michaelis Online. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=desocupado>. Acesso em 10/11/2014.

⁶⁰ Definição do termo arrimo pelo Dicionário Michaelis Online. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=arrimo>. Acesso em 10/11/2014.

⁶¹ Definição do termo incapacidade pelo Dicionário Michaelis Online. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=incapacidade>. Acesso em 10/11/2014.

O uso de adjetivos não é recomendado para jornalistas que buscam a imparcialidade, ou seja, a busca deveria ser por não explicitar o posicionamento pessoal ao transmitir uma notícia. Isso porque os adjetivos podem levar à uma construção de determinado juízo de valor: esta classe gramatical modifica o substantivo, e lhe atribui uma qualidade, um estado, ou um modo de ser de acordo com o ponto de vista de quem o emprega. Percebemos que o SBT Brasil não prioriza a imparcialidade, mas se propõe a trabalhar explicitamente com a opinião, principalmente a dos âncoras.

Nos dois comentários selecionados, a escolha de termos da apresentadora caracteriza um juízo de valor. Para Kelsen (1998), um juízo de valor é um julgamento baseado num ponto de vista pessoal sobre a correção ou incorreção de algo. Em outras palavras, o juízo de valor tem como base uma moral individual e/ou um conjunto particular de valores.

O juízo de valor não tem como base a lei, mas sim a percepção individual daquele que julga. Kelsen define moral como:

[...] uma ordem social que não estatui quaisquer sanções desse tipo, visto que as suas sanções apenas consistem na aprovação da conduta conforme as normas e na desaprovação da conduta contrária às normas, nela não entrando sequer em linha de conta, portanto, o emprego da força física (KELSEN, 1998, p. 44).

Em vez de ter como base um pensamento racional, objetivo, o juízo de valor leva em conta um sistema de valores. O juízo de valor pode ser positivo ou depreciativo, significando um julgamento feito de um ponto de vista pessoal. Assim, tendo como base a moral, o juízo de valor nada mais é do que a opinião de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos que compartilham do mesmo conjunto de valores.

Beltrão (1964) classifica a opinião em: individual e adquirida. A primeira se constrói quando é "concebida, expressa e defendida pelo próprio indivíduo", enquanto a segunda "surge da aceitação dos argumentos de outrem em torno do problema do debate". Logo, a opinião pública consiste em um somatório de opiniões individuais sobre determinada temática ou situação.

Assim, só se pode falar em opinião pública quando o tema é matéria passível de discussão, debate, discordância [...]. Porque a opinião pública é um conjunto de julgamentos idênticos, uma maneira de pensar, sentir ou agir de uma determinada e expressiva parcela de uma mesma sociedade sobre o problema proposto num momento dado (BELTRÃO, 1964).

Então, o jornalismo opinativo seria potencialmente o espaço para o jornalista expressar suas opiniões individuais ou do grupo editorial no qual trabalha. Assim como as matérias e reportagens classificadas como informativas, o espaço da opinião no jornalismo contribui para a construção social da realidade e das imagens que os cidadãos têm dela. Logo, os espaços de opinião no telejornal refletem no que chamamos de opinião pública.

4.2. A OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA E O MITO DA IMPARCIALIDADE

Tratando das origens históricas do telejornalismo, Piccinin (2008) aponta que há dois caminhos distintos: o europeu e o norte-americano. A autora explica que esses caminhos nasceram de modelos de televisão diferentes, observando que enquanto a Europa praticava o jornalismo engajado, partidário, analítico, os americanos criavam a escola do jornalismo asséptico onde os mitos da imparcialidade e da objetividade são defendidos como verdades inabaláveis até hoje.

No Dicionário Michaelis Online, o termo objetividade é definido como “1 Qualidade de objetivo. 2 Existência real do que se concebeu no espírito. 3 Tendência de julgar pelos fatos sem deixar-se influenciar por seus sentimentos, prevenções ou predileções”⁶².

Partindo desse conceito, entendemos que objetividade é tudo aquilo que se expõe sem a influência de opiniões, como, por exemplo, a descrição de um fato ou a explicação técnica de um assunto. Em “Crítica da Razão Pura”, Kant (1994) afirma a mente humana jamais poderá conhecer um objeto como ele realmente é, pois a subjetividade humana sempre estará lá para servir de obstáculo ao homem.

A rigor, a objetividade total é inalcançável, visto que somos todos seres pensantes dotados de opiniões e expusemos as questões sob nosso ponto de vista. Assim também o é com o jornalismo. Segundo Lippmann (2008), a notícia é uma versão da verdade. Por isso, verdade e notícia são conceitos diferentes que precisam ser vistos de forma distinta.

A hipótese, que me parece mais fértil, é que as notícias e a verdade não são a mesma coisa, e precisam ser claramente distinguidas. A função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer luz aos fatos escondidos, pô-los em relação um com o outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam atuar. Somente naqueles pontos, onde as condições sociais tomam uma forma reconhecível e

⁶² Definição do termo objetividade pelo Dicionário Michaelis Online. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=objatividade>. Acesso em 15/11/2014.

mensurável, o corpo da verdade e o noticioso coincidem (LIPPMANN, 2008, p. 304).

Platão (1994) dizia que “a opinião não se encontra fora ou além do conhecimento e da ignorância, mas entre elas” (PLATÃO, 1994, p.126), em condição permanente de relatividade nessa zona intermediária. Por causa dessa natureza, o filósofo entendia a opinião como a faculdade que erra, como exposto no diálogo entre Sócrates e Gláucon. Na fala de Sócrates está que a opinião ignora o que é essencial para se ocupar da aparência. Logo, a opinião seria a ideologia em forma de percepção comum a todos, cujos instrumentos de disseminação são a opinião pública e o senso comum.

Chauí (2006) observa que a chamada mídia de massa acabou por relativizar as categorias de verdade e falsidade. Em lugar delas, fortaleceram as noções de credibilidade ou confiabilidade. Ou seja, a aceitação de algo como real passa a depender da aparência crível da notícia relatada. Assim, norteadas por interesses do jornalista e/ou do grupo que ele representa, a mídia transmite ao público um recorte da realidade. Para Chauí (2006), o telespectador teria então a ilusão de estar bem informado quando, na verdade, receberia propaganda ideológica: “os fatos cederam lugar a declarações de ‘personalidades autorizadas’, que não transmitem informações, mas preferências, as quais se convertem imediatamente em propaganda” (CHAUI, 2006, p. 8).

Segundo Chauí (2006), esse processo de “privatização do social e do político” acabaria por destruir a opinião pública. A autora define opinião pública como:

[...] a expressão, no espaço público, de uma reflexão individual ou coletiva sobre uma questão controvertida e concernente ao interesse ou ao direito de uma classe social, de um grupo ou mesmo da maioria. A opinião pública era um juízo emitido em público sobre uma questão relativa à vida política, era uma reflexão feita em público e por isso definia-se como uso público da razão e como direito à liberdade de pensamento e expressão (CHAUI, 2006, p. 10).

Por outro lado, segundo Beltrão (1964), a televisão chegou ao Brasil com o intuito de se tornar um instrumento que assistiria na difusão cultural e educacional para as massas. Nesta intenção, se assume um comprometimento social dos meios de comunicação. Todos eles deveriam oferecer informações suficientes em quantidade e conteúdo capazes de situar, explicar e questionar o contexto em que vivemos, bem como ajudar na formulação de ideias que pudessem nos estimular a agir e a alterar nossas realidades, na busca por um

bem comum. Em outras palavras, os veículos de comunicação deveriam despertar reflexão e opinião.

Enquanto está procurando informar-se, enquanto perdura esta busca, o indivíduo permanece numa atitude passiva; somente a opinião é que vai lhe despertar a capacidade dinâmica, aquela tendência para agir, que Gabriel Tarde classificou como "vontade geral, conjunto de desejos". A Opinião é, pois, uma função psicológica pela qual o indivíduo, informado de uma ideia ou fato, formula a propósito o seu juízo (BELTRÃO, 1964).

Vale ressaltar que, se nos primórdios da TV no Brasil o consumo de informação era considerado passivo, por diferentes autores e, sobretudo, pelo senso comum, o público tem se mostrado cada vez mais exigente em relação ao que lhe é oferecido pelos meios, e, principalmente, pelo jornalismo. Para Lippmann (2008), a imprensa não é capaz de substituir as instituições públicas nem de universalizar as opiniões. Sobre essa suposta função do jornalismo, ele afirma:

Agindo sobre todo o mundo por 30 minutos em 24 horas, a imprensa é solicitada a criar uma força mística denominada opinião pública que tomará medidas para que a atividade e a produção se desenvolvam em instituições públicas. A imprensa frequentemente fingiu que poderia fazer exatamente isso (LIPPMANN, 2008, p. 307).

Se nos basearmos no uso de adjetivos nos comentários de Rachel Sheherazade, percebemos que o *SBT Brasil* não prioriza a imparcialidade, mas se propõe a trabalhar explicitamente com a opinião, principalmente o posicionamento pessoal dos âncoras.

A liberdade editorial e o posicionamento característicos do telejornal *SBT Brasil* podem ser observados durante todo o noticiário, mas principalmente nas editoriais destinadas exclusivamente à opinião, ou dos âncoras ou de comentaristas convidados. Para marcar estes espaços de opinião, durante todos os comentários longos feitos por Joseval ou Rachel, o telão ilustra o cenário com o nome do âncora que está comentando e a palavra opinião.

Antes de partirmos para uma discussão concernente à função do jornalista, vale destacar a resposta de Rancière (1995) para o questionamento a respeito do que é o acontecimento:

É a soma de um conjunto de fatos e de uma interpretação que designa esse conjunto de fatos como acontecimento singular. Em outras palavras, é a soma de um conjunto de fatos e uma subjetivação. Não há acontecimento sem sentido de acontecimento, sem subjetivação do acontecimento. [...] Não há acontecimento sem "ideologia", sem um alguém por quem e para quem ele tem sentido de acontecimento (RANCIÈRE, 1995, p. 239).

Para Rancière (1995), o jornalista é um sujeito-mediador e, se afastado da mediação, destituído da crítica, o sujeito é posto na função de copista, “para quem escrever não passa de uma ocupação indiferente ao seu conteúdo” (RANCIÈRE, 1995, p. 93).

4.3. A FUNÇÃO DO JORNALISTA E A ÉTICA JORNALÍSTICA

Discutimos, até aqui, vários aspectos relativos ao produto do fazer jornalístico. Agora, faz-se necessário refletir sobre a função do jornalista no processo de produção do conteúdo jornalístico.

O modelo padrão do relato telejornalístico é imaginado como uma estrutura destituída de opinião. A função do apresentador nessa estrutura, por exemplo, consiste basicamente em ler as notícias e amarrar os vários enunciados, sem tecer comentários ou extrair conclusões. O repórter, por outro lado, estaria na fronteira intermediária entre a voz institucional e a voz individual, constituindo uma espécie de interface entre a televisão e o evento.

Embora a finalidade de informar perpassasse por todos os estágios, faz-se necessário classificar as funções da atividade jornalística como reconhecimento de que o trabalho da imprensa não tem um único objetivo. A informação é como a base de um “triângulo-retângulo”, figura que pode representar algumas dimensões da atividade jornalística (BELTRÃO, 2006, p. 13), sendo, então, a base do processo.

A partir da função original, surgem outros desdobramentos, que correspondem às demandas da sociedade, para a qual o jornalismo é feito e a quem ele serve. Melo (2003), identifica cinco funções do jornalismo: 1) Informar comunicar, participar, dar a notícia, inteirar; 2) Opinar expor, julgar o sentido de uma informação; 3) Interpretar explicar o contexto de uma informação; 4) Divertir recrear, fazer esquecer os problemas do cotidiano; 5) Ser útil suprir o interesse pela informação de serviços.

Uma questão ética levantada por Kucinski (2000) dá conta do papel cidadão e social que se espera que o jornalismo exerça no meio em que está inserido:

[...] cada vez mais ao jornalismo que cabem as tarefas de informar, combater o segredo de Estado, levantar polêmicas, denunciar abusos do poder, corrupção e violação dos direitos humanos. É como se tivesse um mandado da população para as funções de vigilância da cidadania e da justiça que o cidadão comum não consegue exercer mais diretamente. (KUCINSKI, 2000, p.2)

A opinião, então, é entendida como o conteúdo capaz de suscitar a crítica e a reflexão enquanto a informação dá conta dos fatos apenas: “Assim, entende-se como

gênero informativo todas as produções que objetivam apenas informar o leitor ou telespectador de um determinado fato, sem a preocupação com um olhar mais crítico”. (SOUSA, 2012, p.3).

Sobre essa divisão entre o informar e opinar, Chaparro (2009) afirma categoricamente que “Não existem, pois, espaços exclusivos ou excludentes para a opinião e a informação” (CHAPARRO, 2009, p.6). O autor defende seu ponto de vista, afirmando que a prática jornalista em si, com todas suas questões éticas, implica em atribuir valor:

A função qualitativa de maior relevância no jornalismo é a de atribuir valor às coisas. Sem intervenção valorativa não há ação jornalística, e isso aprende-se também com Martinez ALBERTOS (1992, 288), quando define Notícia: “É um fato verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral, que se comunica a um público que pode ser considerado massivo, desde que haja sido colhido, interpretado e valorado (grifo nosso) pelos sujeitos promotores que controlam o meio utilizado para a difusão” - que vêm a ser os jornalistas. Ele chega a escrever que “a função valorativa é absolutamente própria e específica, em todos os níveis, do exercício do jornalismo: no plano do recolhimento das notícias [...], no plano da análise e organização das notícias [...] e no plano do ajuizamento e comentário dessas mesmas notícias” (CHAPARRO, 2009, p.8).

Então, se a função do jornalista não se limita à reprodução isenta de informações, é preciso refletir sobre o papel do profissional de jornalismo na sociedade, como sujeito-mediador, formador de opinião. É preciso elucidar os limites éticos do fazer jornalístico.

Concentrados em um código, os deveres e obrigações que regem a profissão do jornalista são institucionalizados pelo Estado e variam de acordo com cada país. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros⁶³ está dividido em cinco capítulos: 1) relativo ao direito do cidadão à informação; 2) sobre a conduta profissional do jornalista; 3) das responsabilidades do jornalista; 4) concernente às relações profissionais; 5) sobre a aplicação do código.

No que diz respeito à conduta do jornalista, o Código de Ética da profissão destaca o compromisso com a verdade e a necessidade de apurar os fatos antes de divulgá-los. O segundo capítulo do documento lista os deveres e proibições relativas à função do jornalista. Com base no estudo de caso da apresentadora Rachel Sheherazade, entre as obrigações listadas, destacamos: o dever de defender os princípios da Declaração Universal

⁶³ Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. CÓDIGO - Federação Nacional dos Jornalistas, atualizado em 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>. Acesso em: 20/11/2014.

dos Direitos Humanos; de respeitar a imagem e a honra do cidadão; de defender os direitos do cidadão; de combater a prática de perseguição ou discriminação.

No comentário “Adote um bandido”, Sheherazade contraria pelo menos quatro das obrigações éticas relativas ao desempenho da função de jornalista. A apresentadora julga “compreensível” a atitude dos agressores que amarraram o jovem a um poste, critica os defensores dos Direitos Humanos, e classifica o rapaz agredido como “marginal”, “ladrão” e “bandido”.

Sobre as obrigações do jornalista determinadas no Código, destacamos que o profissional não pode: expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, e usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime. No comentário do dia quatro de fevereiro de 2014, a apresentadora do *SBT Brasil* expõe um jovem ameaçado e incita a violência, uma vez que considera a ação dos “justiceiros” aceitável, quando, pela lei, a atitude do grupo é criminosa.

Ao tratar da responsabilidade do jornalista, o Código informa que o profissional de jornalismo é responsável por toda informação que divulga e que a presunção da inocência é um fundamento da atividade jornalística. O documento alerta ainda para a responsabilidade da opinião expressa em meios de informação. No terceiro capítulo, o texto cita ainda a obrigação de tratar com respeito as pessoas mencionadas e defender a soberania nacional.

Sheherazade ignora a presunção de inocência e, de certa forma, condena o jovem agredido por roubos que ele é suspeito de cometer. A jornalista desrespeita o rapaz, atribuindo-lhe características de teor pejorativo.

Além disso, tanto no comentário “Adote um bandido” quando no “Quanto pior, melhor”, a apresentadora critica a polícia, o governo e aspectos políticos, econômicos e sociais do Brasil.

A repercussão dos comentários de Rachel Sheherazade levou o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro a publicar nota de repúdio à jornalista⁶⁴ e o Ministério Público Federal a entrar com uma ação civil pública contra o SBT⁶⁵, que acabou extinguindo o espaço destinado à opinião no telejornal *SBT Brasil*.

⁶⁴ Disponível em: <http://jornalistas.org.br/index.php/nota-de-repudio-do-sindicato-e-da-comissao-de-etica-contra-declaracoes-da-jornalista-rachel-sheherazade/>. Acesso em: 22/11/2014.

⁶⁵ Disponível em: http://www.prsp.mpf.mp.br/prdc/sala-de-imprensa/noticias_prdc/24-09-14-2013-mpf-entra-com-acao-contra-o-sbt-por-declaracoes-de-rachel-sheherazade-em-apoio-a-acao-de-201justiceiros201d-no-rio. Acesso em: 22/11/2014.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se entendermos o jornalismo, como uma instituição e mediação simbólica entre determinados eventos e um público, é preciso discutir questões como os problemas ético-profissionais envolvendo a seleção e interpretação das notícias, ou aqueles relacionados com o papel das empresas e profissionais na condução dos conflitos que eles têm por função reportar.

No Brasil, os telejornais ainda são, na atualidade, os produtos de informação de maior impacto. Os noticiários televisivos atuam como expressão coletiva de representação e construção social da realidade. Por isso, o comprometimento por parte das empresas de comunicação em relação ao interesse público deve ser primordial.

Observamos que o *SBT Brasil* assume um caráter opinativo e questionador, características do formato de jornalismo opinativo que nos propomos a observar neste trabalho. O telejornal informa e estimula o público a refletir sobre as informações.

Dentro do telejornal, Rachel Sheherazade desempenha papel de sujeito-mediador, formador de opinião. Percebe-se claramente na fala da jornalista sua base moralista, usada como base de suas críticas. Ao apresentar seu posicionamento sobre o fato, Sheherazade passa firmeza e credibilidade, usando uma postura de saber/poder para legitimar sua própria moral.

Por isso, o pressuposto teórico-metodológico de que o telejornalismo é uma instituição social e uma forma cultural deve ser avaliado. Além do gênero televisivo, conceitos de sentimento e endereçamento devem guiar a análise do telejornalismo.

Vivemos em um país multicultural, caracterizado por populações das mais variadas especificidades, com níveis de conhecimento e com interesses diversos. Oferecer produtos jornalísticos a esse público exige repensar as formas como produzimos o conteúdo jornalístico, para que o fazer jornalismo seja elemento gerador de desenvolvimento e promotor da cidadania.

Considerando esses aspectos, o jornalismo opinativo oferecer pontos de vistas diferenciados para auxiliar na formação de opinião pública independente e plural. Ao opinar, o jornalista precisa evitar a propagação de preconceitos e buscar embasar seu comentário além do juízo de valor, em classificações dualistas como bom/mau e melhor/pior.

No século XXI, os meios de comunicação se tornaram os gestores do ordenamento social, ditando regras, valores e comportamentos. Em tempos de globalização, o enfraquecimento do Estado e a relativização de fronteiras e identidades parecem criar o espaço do qual os meios midiáticos vêm se apropriando. Por esse motivo, têm responsabilidade sobre a sociedade e a forma como ela se constrói. Essa referenciação é especialmente notada com relação à televisão, meio de comunicação de maior consumo no Brasil e em muitos países no mundo.

Essas questões ficam ainda mais evidentes referenciando-se o contexto brasileiro. A grande massa da população brasileira não tem acesso aos jornais impressos. Exatamente por ocupar um lugar central na sociedade brasileira - de mediação entre fatos do cotidiano e o mundo das notícias -, os telejornais devem buscar maior qualidade, o que pressupõe representações de acontecimentos marcados pela diversidade de atores sociais, pela pluralidade de interpretações, por inovações estéticas, pela contextualização dos acontecimentos e pelos princípios éticos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÃO, Luiz. *Teoria e prática do jornalismo*. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.

BELTRÃO, Luís. Texto digitado do Curso de Formação da Opinião Pública ministrado na Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora: 1964.

BUSSE, Maria Luiza Franco. *Texto sem conforto – Uma proposta de redação jornalística*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2002. p. 49-109.

CAMPANELLA, Bruno. A TV no Brasil: seis décadas e muitas histórias. In: *História da Televisão no Brasil*. São Paulo: Editora Contexto. p. 253-259.

CHAUI, Marilena. *Simulacro e poder – Uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Jornalismo não se divide em Opinião e Informação. Disponível em:

http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_34_6_09719.pdf

Acesso em: 16/11/2014.

CÓDIGO BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES, 1962. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4117.htm Acesso em 08/10/2014.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS - Federação Nacional dos Jornalistas, atualizado em 2007. Disponível em:

<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>. Acesso em: 20/11/2014.

COPA DO MUNDO DE 1950. Disponível em:

<http://pt.fifa.com/tournaments/archive/worldcup/brazil1950/> Acesso em: 07/10/2014.

CRONOLOGIA REDE GLOBO. Disponível em:

<http://memoriaglobo.globo.com/institucional/cronologia.htm> Acesso em 08/10/2014.

DECRETO 20.047, de 1931. Disponível em:

<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-20047-27-maio-1931-519074-norma-pe.html> Acesso em: 07/10/2014.

DECRETO 21.111, de 1932. Disponível em:

<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacaooriginal-81840-pe.html> Acesso em: 07/10/2014.

DEFINIÇÃO DO TERMO ARRIMO PELO DICIONÁRIO MICHAELIS ONLINE. Disponível em:

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=arrimo>. Acesso em 10/11/2014.

DEFINIÇÃO DO TERMO BANDIDO PELO DICIONÁRIO MICHAELIS ONLINE.

Disponível em:

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=bandido>. Acesso em: 10/11/2014.

DEFINIÇÃO DO TERMO DESOCUPADO PELO DICIONÁRIO MICHAELIS

ONLINE. Disponível em:

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=desocupado>. Acesso em 10/11/2014.

DEFINIÇÃO DO TERMO INCAPACIDADE PELO DICIONÁRIO MICHAELIS

ONLINE. Disponível em:

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=incapacidade>. Acesso em 10/11/2014.

DEFINIÇÃO DO TERMO LADRÃO PELO DICIONÁRIO MICHAELIS ONLINE.

Disponível em:

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=ladr%E3o>. Acesso em: 10/11/2014.

DEFINIÇÃO DO TERMO MARGINAL PELO DICIONÁRIO MICHAELIS ONLINE.

Disponível em:

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=marginal>. Acesso em: 10/11/2014.

DEFINIÇÃO DO TERMO OBJETIVIDADE PELO DICIONÁRIO MICHAELIS

ONLINE. Disponível em:

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=objatividade>. Acesso em 15/11/2014.

DISCURSO DE POSSE DE GETÚLIO VARGAS EM 1951. Disponível em:

<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/getulio-vargas/discursos-de-posse/discurso-de-posse-1951/view> Acesso em: 07/10/2014.

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1950. Disponível em: <http://estatistica.tse.jus.br/>

Acesso em 07/10/2014.

ENTREVISTA DE RACHEL SHEHERAZADE NO PROGRAMA THE NOITE, exibida

em 12/03/2014. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5Hs7wNVfKO8>.

Acesso em 2/11/2014.

FURTADO, Rubens. "Programação I: Da Rede Tupi à Rede Manchete: uma visão histórica", In: *TV ao Vivo: Depoimentos*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988. p. 57-69.

JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: EDUFBA, 2001. p. 37-110; 140-143.

JOHN LOGIE BAIRD (1888-1946). Disponível em:
http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/baird_logie.shtml Acesso em: 07/10/2014

JUSTICEIROS ESPANCAM E AMARRAM MENOR COM PASSAGENS PELA POLÍCIA. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticias/38890/Justiceiros-espancam-e-amarram-menor-com-passagens-pela-policia.html#.VHHT9ovF-ak>. Acesso em: 4/11/2014.

KANT, Immanuel. *Crítica da Razão Pura*. Tradução: Manuela Pinto dos Santos e Alexandre Fradique Morujão. 3ª ed. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 1994.

KELSEN, Hans. *Teoria pura do direito*. Tradução: João Baptista Machado. 6º ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998. p. 12-15, 42-44.

KLÖCKNER, Luciano. *O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história*. Porto Alegre: Edipucrs, 2011. p. 65-68.

KUCINSKI, Bernardo. Jornalismo, saúde e cidadania. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/icse/v4n6/25.pdf>. Acesso em: 16/11/2014.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Tradução: Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 304-310.

MAIA, Aline Silva. “O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador”. In: *XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, 2011. Anais... São Paulo, 2011.

MATTOS, Sérgio. *História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MELO, José Marques de. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MELLO, Jaciara Novaes. Telejornalismo no Brasil. Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf>. Acesso em 30/10/2014.

MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. p. 509-515.

MPF ENTRA COM AÇÃO CONTRA O SBT. Disponível em:
http://www.prsp.mpf.mp.br/prdc/sala-de-imprensa/noticias_prdc/24-09-14-2013-mpf-entra-com-acao-contr-a-sbt-por-declaracoes-de-rachel-sheherazade-em-apoio-a-acao-de-201cjusticeiros201d-no-rio. Acesso em: 22/11/2014.

NOGUEIRA, Armando. "Telejornalismo I: A experiência da Rede Globo", In: *TV ao Vivo: Depoimentos*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988. p. 81-92.

NOTA DE REPÚDIO CONTRA AS DECLARAÇÕES DE RACHEL SHEHERAZADE. Disponível em: <http://jornalistas.org.br/index.php/nota-de-repudio-do-sindicato-e-da-comissao-de-etica-contradecaracoes-da-jornalista-rachel-sheherazade/>. Acesso em: 22/11/2014.

PESQUISA MENSAL DE EMPREGO – FEVEREIRO DE 2014. /Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/fasciculo_indicadores_ibge/2014/pme_201402pubCompleta.pdf, Acesso em: 15/11/2014.

PICCININ, Fabiana. Notícias na TV Global: diferenças (ou não) entre o telejornalismo americano e o europeu. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/piccinin-fabiana-telejornalismo-americano-europeu.html> Acesso em: 25/10/2014.

PLATÃO. *Fedro ou a beleza*. Lisboa: Guimarães, 1994.

RACHEL SHEHERAZADE FALA SOBRE NÚMERO DE DESEMPREGADOS NO BRASIL. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticias/40408/Rachel-Sheherazade-fala-sobre-numero-de-desempregados-no-Brasil.html#.VHHLPYvF-ak>. Acesso em: 5/11/2014.

RACHEL FALA SOBRE O ADOLESCENTE VÍTIMA DE "JUSTICEIROS" NO RIO. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticias/38905/Rachel-fala-sobre-o-adolescente-vitima-de-justiceiros-no-Rio.html#.VHHYEIvF-al>. Acesso em: 4/11/2014.

RACHEL SHEHERAZADE E JOSEVAL PEIXOTO ASSUMEM SBT BRASIL. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticias/?c=5548&t=Rachel+Sheherazade+e+Joseval+Peixoto+assumem+SBT+Brasil#.VHHM-IvF-ak>. Acesso em: 02/11/2014.

RACHEL SHEHERAZADE RENOVA CONTRATO COM O SBT. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/noticias/14242/Rachel-Sheherazade-renova-contrato-com-o-SBT.html#.VHHL0IvF-ak>. Acesso em: 3/11/2014.

RANCIÈRE, Jacques. *Políticas da escrita*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

REPORTAGEM DO PÂNICO DA BAND SOBRE RACHEL SHEHERAZADE, exibida em 16/02/2014. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pfXeNrA5aY0>.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. *História da Televisão no Brasil*. Ed. Contexto, 2010. p. 1-35.

REIMÃO, Sandra (org.). *Em instantes: notas sobre a programação na TV brasileira (1965- 1995)*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006. p. 15-26; 44-46.

REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.

SILVA, Arlindo. *A Fantástica História de Silvio Santos*. São Paulo: Editora Brasil, 2002. p. 1-146.

SILVA, Patricia Alves do Rego. *TV Tupi, a pioneira na América do Sul*. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2004. p. 26-33.

SOUSA, Cíntia Aparecida de. *et al.* A opinião no telejornalismo brasileiro matutino. In: *INTERCOM SUDESTE - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, XVII*, Ouro Preto. Anais... Uberlândia: UFU, 2012.

SQUIRRA, Sebastião. *Boris Casoy: o âncora no telejornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1993.

TRAJETÓRIA DE SILVIO SANTOS. Disponível em:
<http://www.sbt.com.br/silviosantos/trajetoria/> Acesso em 08/10/2014.

7. ANEXOS

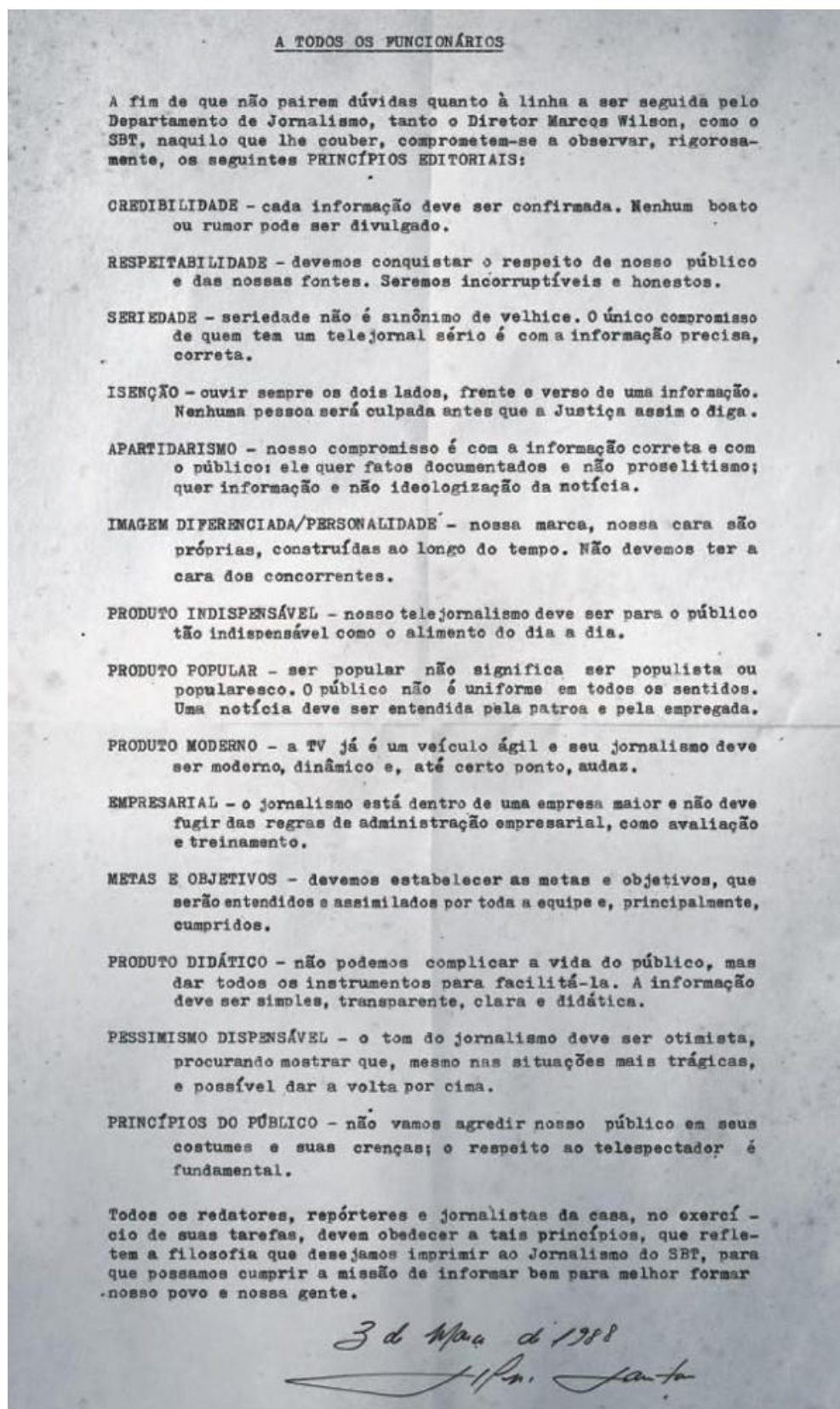


Figura 1 Carta de Silvio Santos com os Princípios Editoriais do Jornalismo do SBT